

Warum das Business Model Canvas ein Game-Changer für Ihr Unternehmen sein wird

Eine praktische Anleitung zum Business Model Canvas:
warum Sie als Unternehmer ein Canvas erstellen sollten,
wie Sie es machen und
wie Sie es für Ihr Marketing einsetzen



1. Auflage 2025

© 2025 SwissMadeMarketing GmbH

Die Inhalte dieses Buches basieren auf unseren eigenen Kenntnissen und Erfahrungen und sind ein Auszug aus den Kursen unserer Online-Akademie. Die Texte in diesem Buch basieren auf unseren Kursaufzeichnungen, wurden von unserem KI-Tool CopyCockpit umgeschrieben und von unseren Teammitgliedern redigiert.

SwissMadeMarketing GmbH

Aebnitstrasse 53, 3073 Gümligen / Bern, Schweiz

Website: www.swissmademarketing.com/de

E-Mail: support@swissmademarketing.com

Introduktion

Unser bester Tipp für Ihren Marketing-Erfolg? Haben Sie eine klare Geschäftsstrategie!

Eine solide Strategie ist nicht nur die Basis für erfolgreiches Marketing, sondern auch für den Erfolg Ihres gesamten Unternehmens.

Und das muss nicht langweilig sein oder viel Zeit in Anspruch nehmen.

In diesem e-Buch lernen Sie ein nützliches Werkzeug kennen, das Ihnen dabei hilft: das Business Model Canvas.

Damit können Sie alle wichtigen Aspekte Ihrer Firmenstrategie erarbeiten, auf nur ein Blatt Papier. Das macht es einfach, übersichtlich und flexibel. Diese Klarheit ermöglicht es Ihnen, Ihre Marketingbotschaften zielgerichtet und wirkungsvoll zu gestalten. So treffen Sie bei Ihren Kunden auf Resonanz und überzeugen sie.

Wir erklären Ihnen, was das Business Model Canvas ist und wie Sie es nutzen.

Aber das ist noch nicht alles. Dieses E-Book enthält unser Wissen und unsere Erfahrung aus über 20 Jahren Zusammenarbeit mit Unternehmern. Das Wissen anderer renommierter Wirtschaftsautoren und Experten ist hier ebenfalls eingeflossen. Damit Sie die besten und wichtigsten Inputs erhalten, um über die Bausteine Ihres Unternehmens zu reflektieren und zu entscheiden.

Und wirklich, vertrauen Sie uns, wir haben es immer wieder bei unseren Kunden gesehen. Die Erstellung eines Business Model Canvas macht einen riesigen Unterschied für Ihren Erfolg.

Sam Hänni

CEO SwissMadeMarketing

Inhaltsverzeichnis

Introduktion	2
Inhaltsverzeichnis	3
01. Warum das Business Model Canvas ein Game-Changer für Ihr Unternehmen sein wird	4
02. Das Erfolgsgeheimnis: Die richtigen Kunden, das richtige Versprechen	16
03. Wie Sie effektiv mit Ihren Kunden kommunizieren	31
04. Kunden gewinnen und binden: wie Sie Kanäle und Beziehungen strategisch einsetzen	46
05. Preise richtig festlegen: Strategien für eine erfolgreiche Preisgestaltung	58
06. Wertschöpfung im Unternehmen durch effizientes Backoffice und strategische Partnerschaften	71
07. Geld im Griff: Erfolgreiche Finanzstrategien für Unternehmer	84
08. Wie ein einfaches Blatt Papier Ihr Unternehmen revolutionieren kann	104
Business Model Canvas neu gedacht: KI-basierte Strategieberatung	121
Nachbemerkung	129
Übersicht über hilfreiche Ressourcen	130
Literaturquellen	131
Über SwissMadeMarketing	133

01. Warum das Business Model Canvas ein Game-Changer für Ihr Unternehmen sein wird

Das Business Model Canvas ist ein Tool, das Ihnen dabei hilft, Klarheit über die wichtigsten Aspekte Ihrer Unternehmensstrategie zu gewinnen. Und das alles auf nur einem Blatt Papier.

Das Canvas besteht aus verschiedenen Boxen, die verschiedene Aspekte Ihres Geschäftsmodells abdecken, wie zum Beispiel Ihre Geschäftsidee, Ihr Angebot, Ihre Kunden, den Nutzen, den Sie bieten, und vieles mehr.

In den folgenden Kapiteln dieses Blog-Artikels gehen wir zunächst auf die Verwendung des Canvas als Ganzes ein. Dann werden wir uns detailliert mit dem ersten Feld beschäftigen: Ihre Geschäftsidee.

In den nächsten Wochen werden wir weitere Artikel veröffentlichen, die tiefer in die einzelnen Feldern eintauchen und Ihnen dabei helfen, eine solide Strategie für Ihr Unternehmen aufzubauen.



Warum Strategie?

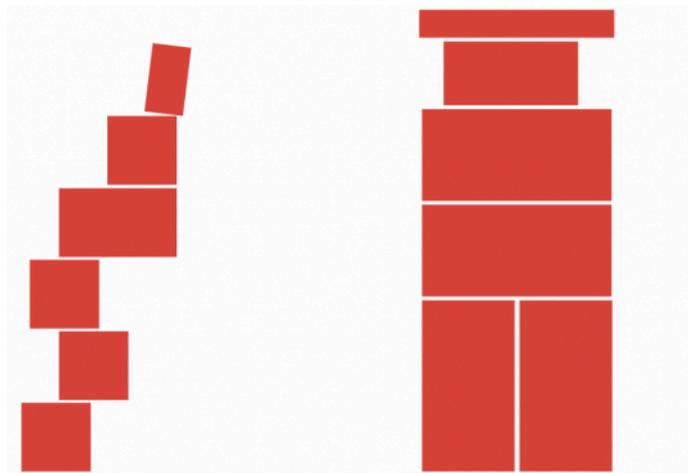
Als Unternehmer sind Sie wahrscheinlich sehr beschäftigt und haben viele Aufgaben zu bewältigen. Aber stellen Sie sich mal die Frage, ob Sie sich tatsächlich mit den wichtigen Dingen beschäftigen? Es kann schwierig sein, den Überblick zu behalten, wenn man im Hamsterrad des Alltags gefangen ist.

Manchmal muss man einen Schritt zurückgehen, um zwei Schritte vorwärts zu kommen. Das Business Model Canvas ist eine großartige Möglichkeit, diesen Schritt zurück zu machen. Mit dem Ziel, danach besonders schnell voranzukommen.

Die Bedeutung einer soliden Strategie

Eine gut durchdachte Strategie ist das Fundament Ihres Unternehmens. Ohne ein stabiles Fundament können Sie zwar verschiedene Marketingmaßnahmen aufbauen, doch das Ganze wird nie wirklich gut funktionieren.

Vergleichen Sie es mit dem Bau eines Turms ohne starkes Fundament. Man kann immer wieder Teile hinzufügen, aber der Turm wird wackelig sein und droht schnell einzustürzen.



Genauso funktioniert es bei Ihren Marketingmaßnahmen. Es braucht zuerst ein solides Fundament. Dazu erstellen Sie eine klare Firmenstrategie. Und überprüfen Sie diese regelmäßig. So stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen stabil und stark ist und Sie auf dieser Basis viel aufbauen können, um Erfolg zu haben.

Das Business Model Canvas als Werkzeug

Das Business Model Canvas ist ein erprobtes Werkzeug, mit dem Sie Ihr Geschäftsmodell auf Herz und Nieren prüfen können. Darin werden die oben genannten Themen und andere relevante Aspekte angesprochen. Das Tool ist weltweit im Einsatz, in allen möglichen Branchen, von Startups über KMU bis hin zu international agierenden Unternehmen.

Wir wollen die Strategie nicht wegen der Strategie machen. Wir tun dies mit einem klaren Ziel. Das Ziel die ist, mehr Klarheit zu gewinnen. Diese Klarheit hilft Ihnen nicht nur dabei, Ihre eigenen Entscheidungen zu treffen, sondern auch besser mit Ihren Kunden zu kommunizieren. Wenn Sie wissen, was Ihre Botschaft sein sollte und mit wem Sie kommunizieren sollten, werden Sie mehr Kunden gewinnen und letztendlich auch mehr Gewinn für Ihr Unternehmen erzielen.



Erfahrungen anderer Unternehmen

Ein klares Beispiel für die Bedeutung einer klaren Strategie ist die Geschichte von Roman, einem erfolgreichen Unternehmer, der eine Marketingagentur und verschiedene Hotels betreibt.

Nachdem er das Business Model Canvas für seine Agentur angewendet hatte, hat er seine Zielgruppe geändert. Er hat nun weniger Kunden, die jedoch wesentlich mehr zahlen. Dies hat seinen Umsatz und Gewinn deutlich verbessert. Und er arbeitet jetzt mit den Leuten, mit dem es Spaß macht, zusammenzuarbeiten.

Das zeigt, wie wichtig es ist, sich die Zeit zu nehmen, um die eigene Strategie zu überdenken und gegebenenfalls anzupassen.

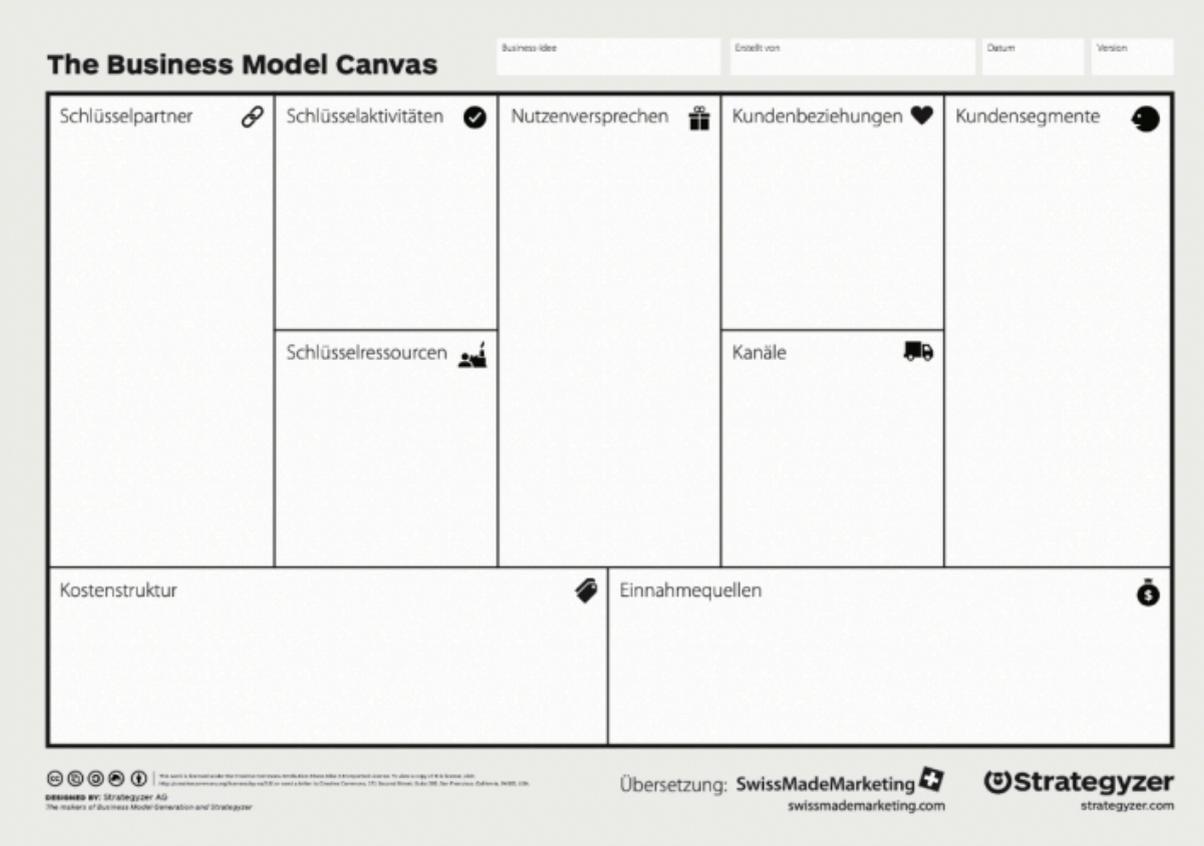
Das Business Model Canvas: Eine einfache Methode, um Ihre Unternehmensstrategie zu visualisieren

[Das Business Model Canvas](#) ist ein einfaches, aber effektives Tool, das Ihnen hilft, Ihre Unternehmensstrategie auf einer einzigen Seite zu visualisieren. Es wurde entwickelt, um Unternehmern Klarheit über ihre Geschäftsmodelle zu verschaffen und ihnen bei der Entscheidungsfindung zu helfen.

Anstatt einen langwierigen Geschäftsplan zu erstellen, der oft in einer Schublade verschwindet, hilft Ihnen das Business Model Canvas, die wichtigen Aspekte Ihres Geschäfts auf einer leicht verständlichen und zugänglichen Weise darzustellen.

Das Canvas besteht aus [einer einzigen Seite](#) und ist in mehrere Abschnitte unterteilt, die sich auf verschiedene Aspekte Ihres Unternehmens konzentrieren. Mit dem Canvas können Sie Ihre Strategie visuell darstellen und leicht anpassen, wenn sich Ihre Geschäftsanforderungen ändern.

Mit diesem Werkzeug können Sie also schnell arbeiten, es bietet wichtige Einblicke und Sie können es schnell an neue Marktbedingungen anpassen.



The Business Model Canvas

Business Idee	Erstellt von	Datum	Version	
Schlüsselpartner 	Schlüsselaktivitäten 	Nutzenversprechen 	Kundenbeziehungen 	Kundensegmente 
	Schlüsselressourcen 		Kanäle 	
Kostenstruktur 			Einnahmequellen 	

© 2016 Strategyzer. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument ist ein Eigentum von Strategyzer. Es ist nicht für die Weitergabe an Dritte bestimmt. Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte den Support von Strategyzer.

Übersetzung: **SwissMadeMarketing** 
swissmademarketing.com

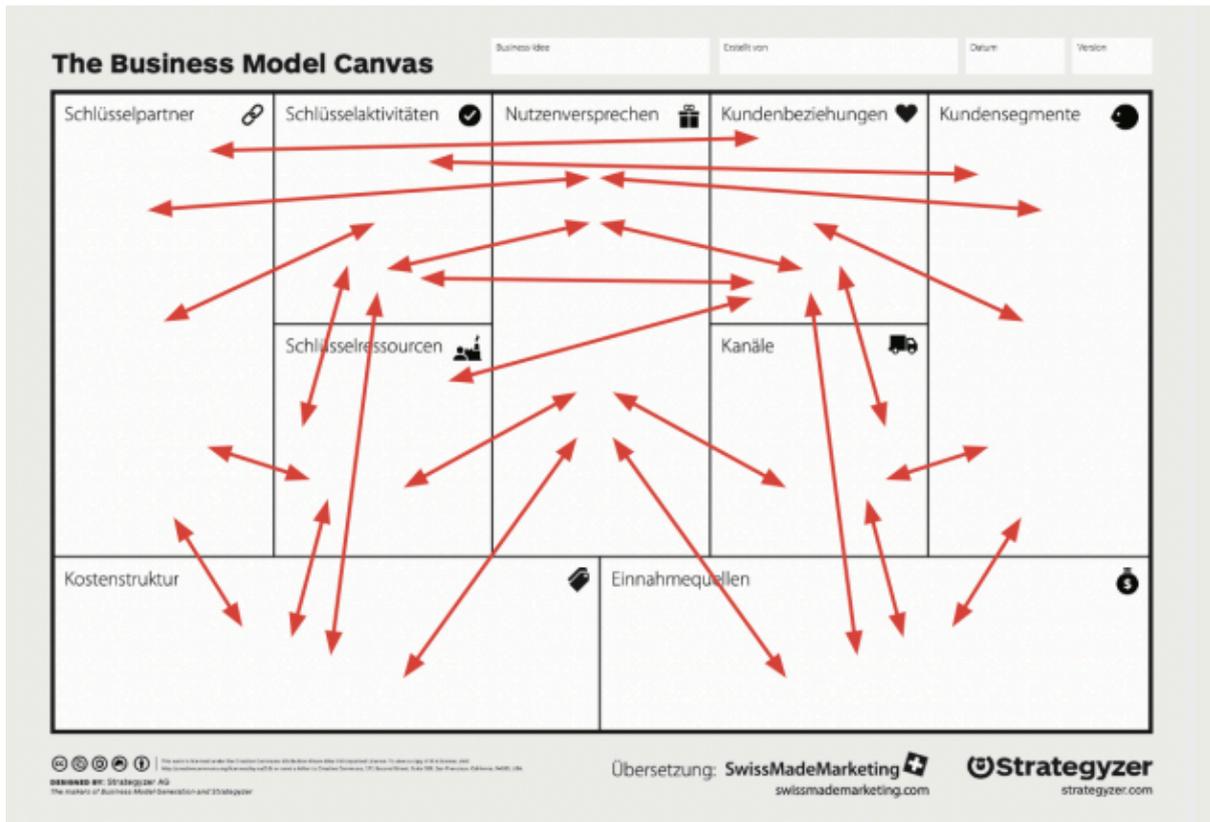
Strategyzer
strategyzer.com

Die Grundidee des Business Model Canvas

Das Business Model Canvas besteht aus neun Abschnitten, die die verschiedenen Aspekte Ihres Unternehmens abdecken.

Diese Abschnitte sind (auf Deutsch):

1. **Nutzenversprechen:** Was bieten Sie Ihren Kunden? Welche Probleme lösen Sie für sie? (Kapitel 2 und 3)
2. **Kundensegmente:** Für welche Kunden bieten Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen an? Welche Zielgruppen bedienen Sie? Wer sind Ihre idealen Kunden? (Kapitel 2 und 3)
3. **Kundenbeziehungen:** Welche Art von Beziehung wünschen Sie sich zu Ihren Kunden? Wie interagieren Sie mit ihnen? Wie bauen und pflegen Sie die Beziehung auf? (Kapitel 4)
4. **Kanäle:** Über welche Kanäle erreichen Sie Ihre Kunden und wie stellen Sie ihnen Ihre Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung? (Kapitel 4)
5. **Einnahmequellen:** Wie verdienen Sie Geld mit Ihrem Unternehmen? Wie generieren Sie Einnahmen? Welche Preismodelle verwenden Sie? (Kapitel 5 und 7)
6. **Schlüsselaktivitäten:** Welche Aktivitäten sind für den Erfolg Ihres Unternehmens unerlässlich? Welche Aktivitäten schaffen den meisten Wert für Ihre Kunden? (Kapitel 6)
7. **Schlüsselressourcen:** Welche Ressourcen benötigen Sie, um Ihr Unternehmen erfolgreich zu betreiben? (Kapitel 6)
8. **Schlüsselpartner:** Mit welchen Partnern arbeiten Sie zusammen, um Ihr Unternehmen erfolgreich zu betreiben? (Kapitel 6)
9. **Kostenstruktur:** Welche Kosten entstehen bei der Ausführung Ihres Geschäftsmodells? Was sind die wichtigsten Kosten, die Ihr Geschäft trägt? (Kapitel 7)



Zusammenhängende Entscheidungen treffen

Alle Felder im Business Model Canvas sind miteinander verknüpft. Wenn Sie also eine Änderung in einem Bereich vornehmen, müssen Sie möglicherweise auch Anpassungen in anderen Bereichen vornehmen.

Wenn Sie zum Beispiel eine persönlichere Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen wollen, müssen Sie vielleicht auch höhere Preise verlangen. Der Einsatz von mehr 1:1-Betreuung erfordert wahrscheinlich mehr Kosten. Es ist nur sinnvoll, dies anzubieten, wenn Ihre Kunden den Wert dieser Beziehung zu schätzen wissen und auch bereit sind, dafür zu zahlen. In diesem kurzen Absatz haben wir so ganz einfach die Boxen "Nutzenversprechen", "Kundenbeziehungen", "Einnahmequellen" und "Kostenstruktur" miteinander verknüpft.

Das Business Model Canvas hilft Ihnen, die richtigen Fragen zu stellen und Entscheidungen zu treffen, die alle Aspekte Ihres Geschäfts berücksichtigen.

Einsatzmöglichkeiten des Business Model Canvas

Das Business Model Canvas ist für Unternehmen aller Größen und Branchen geeignet, von Start-ups bis hin zu multinationalen Konzernen.

Es ist schnell erstellt und leicht anpassbar, sodass Sie jederzeit Änderungen vornehmen können, um auf Marktveränderungen oder neue Geschäftsideen zu reagieren.

Vorteile des Business Model Canvas

Die Verwendung des Business Model Canvas bietet mehrere Vorteile für Ihr Unternehmen:

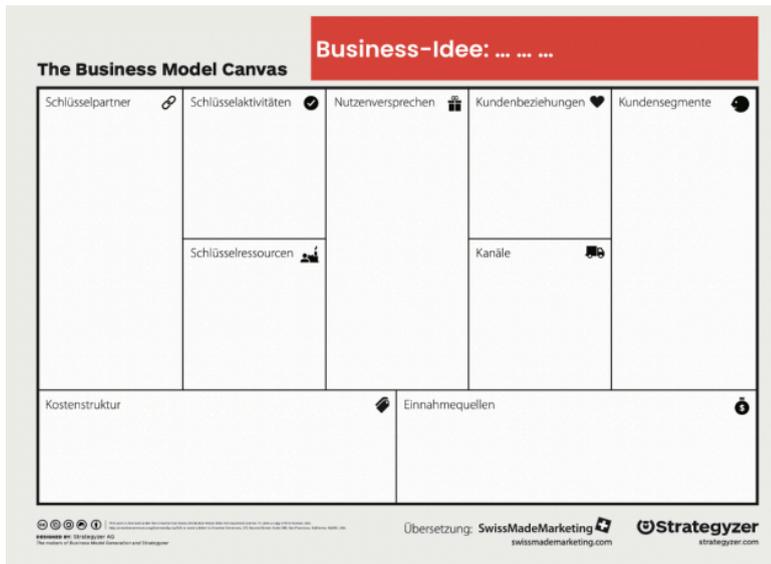
- Einfach:
 - Das Tool ist leicht verständlich und einfach zu bedienen, sodass Sie schnell Ihre Geschäftsstrategie skizzieren und anpassen können.
- Visuelle Darstellung:
 - Durch die visuelle Darstellung Ihrer Strategie können Sie leichter Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen den verschiedenen Aspekten Ihres Geschäfts erkennen.
- Anpassungsfähig:
 - Das Business Model Canvas ist schnell anpassbar, sodass Sie Änderungen in Ihrem Unternehmen oder Ihrer Umgebung leicht in Ihre Strategie integrieren können.

Das Business Model Canvas ist ein wertvolles Tool für Unternehmer, die ihre Unternehmensstrategie auf einfache Weise visualisieren möchten. Es hilft Ihnen, die wichtigen Aspekte Ihres Geschäfts zu erkennen und auf einer einzigen Seite zu präsentieren. So können Sie fundierte Entscheidungen treffen und sich auf das konzentrieren, was wirklich zählt: Ihr erfolgreiches Unternehmen.

Erster Schritt bei der Arbeit mit dem Business Model Canvas: Ihre Geschäftsidee

Egal, ob Sie ein neues Unternehmen gründen oder ein bestehendes Unternehmen überarbeiten möchten, die Frage, die Sie sich zuerst stellen sollten, lautet: Was ist meine Geschäftsidee?

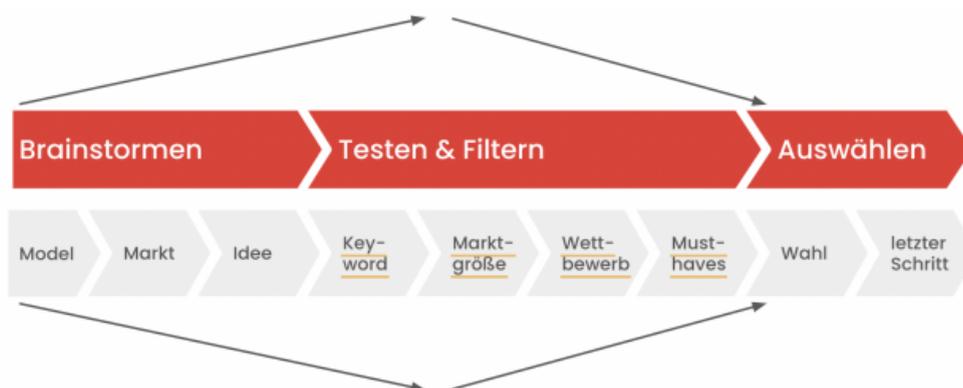
In diesem Abschnitt werden wir uns auf die Suche nach einer Geschäftsidee konzentrieren, für Unternehmer, die ein neues (Teil)Unternehmen gründen wollen. Haben Sie schon eine Idee? Vielleicht inspiriert Sie das auch, Ihre aktuellen Ideen und Ihr Portfolio zu schärfen.



Brainstorming und Ideenfindung

Überlegen Sie, in welchen Bereichen Sie Experte sind, welche Leidenschaften Sie haben und wem Sie gerne dienen möchten. Dies sind wichtige Fragen, die Ihnen helfen, Ihre Geschäftsidee zu entwickeln.

Filtern Sie anschließend Ihre Ideen und wählen Sie ein bis drei Ideen aus, die Sie weiterverfolgen möchten.



Die vier Arten von Unternehmen

Im Allgemeinen kann man Unternehmen in vier Arten einteilen:

1. **Missionsbasierte Unternehmen:** Diese Unternehmen sind einer bestimmten Mission verpflichtet und haben oft einen starken moralischen Kompass. Zum

Beispiel: eine Firma, die ein Programm entwickelt, um Mobbing in Schulen zu stoppen.

2. **Leidenschaftsbasierte Unternehmen:** Diese Unternehmen konzentrieren sich auf ein Thema, für das der Gründer brennt, beispielsweise ein Musiklehrer, der Gitarrenunterricht anbietet, weil er seine Leidenschaft für Musik teilen möchte.
3. **Gelegenheitsbasierte Unternehmen:** Diese Unternehmen entstehen, weil der Gründer eine Marktlücke entdeckt hat und sich fragt, warum es noch keine guten Produkte oder Dienstleistungen in diesem Bereich gibt.
4. **Unentschlossene Unternehmen:** Manchmal ist ein Gründer sich noch nicht sicher, welche Geschäftsidee er verfolgen möchte, und entscheidet sich, eine Idee als Übungsprojekt auszuprobieren, bevor er sein "richtiges" Geschäft startet.

Missionsbasiert

- Zu einer bestimmten Mission berufen
- Starker moralischer Kompass
- Positive Wirkung erzielen (von etwas Negativem weggehen)

Leidenschaft basiert

- Etwas, das Sie lieben / tiefes Interesse / begeistert sind
- Mit der Welt teilen wollen
- Sich auf etwas Positives bewegen

Gelegenheitsbasiert

- Vom Wachstum motiviert
- Neue Ideen finden und verfolgen, Potenzial in unbefriedigter Nachfrage sehen
- Ein praktisches Problem lösen

Unentschieden

- Wissen, dass Sie ein Geschäft wollen
- Nicht sicher was, offen für Ideen
- "Übungsgeschäft" eine Option

Die Auswahl Ihrer Geschäftsidee

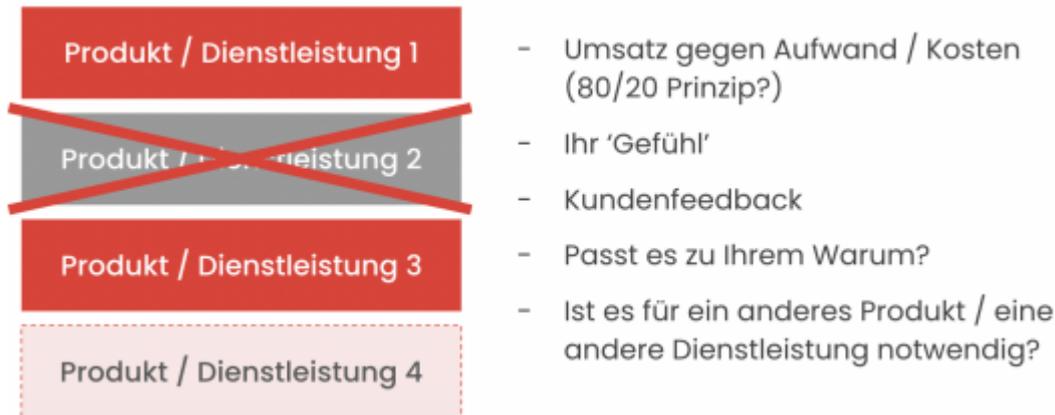
Wenn Sie eine Geschäftsidee auswählen, ist es wichtig, nicht nur auf die Idee selbst zu achten, sondern auch auf den Markt, den Sie bedienen möchten.

Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen ist wie ein Rafting-Boot. Wenn Sie raften gehen, müssen Sie Ihren Fluss sorgfältig auswählen.

- Wenn der Fluss zu klein ist, wird Ihr Unternehmen nicht vorankommen.
- Wenn der Fluss zu groß und wild ist, wird Ihr Unternehmen scheitern.

In Unternehmenssprache: prüfen Sie nicht nur die Idee selbst, sondern auch den Markt, den Sie bedienen möchten. Eine ausgewogene Marktgröße ist entscheidend für den Erfolg Ihres Unternehmens. Ist der Markt zu klein, können Sie nicht genügend verkaufen, ist er zu groß, besteht die Gefahr, dass Sie sich übernehmen.

Schätzen Sie also Ihren Markt grob ein und prüfen Sie, ob die Nachfrage nach Ihrer Geschäftsidee steigt, sinkt, saisonal schwankt oder relativ konstant ist.



Überprüfung von bestehenden Unternehmen

Wenn Sie bereits ein bestehendes Unternehmen haben, sollten Sie sich kritische Fragen stellen, wie diese:

- Sind Ihre Kunden mit Ihrem Unternehmen zufrieden?
- Sind Sie mit Ihren Kunden zufrieden? Geben Ihnen Ihre Kunden Energie? Würden Sie sich erneut für Ihre Kunden, Mitarbeiter und Partner entscheiden?
- Welche Produkte / Dienstleistungen bringen den meisten Umsatz und Gewinn?
- Wie ist das Verhältnis von Aufwand zu Ertrag?
- Gibt es Produkte oder Dienstleistungen, die Sie streichen sollten?
- Gibt es Lücken in Ihrem Angebot, die Sie füllen sollten?

Nehmen Sie sich die Zeit, um über diese Fragen nachzudenken und eine klare Vorstellung von Ihrem Angebot zu erhalten. Anhand dieser Fragen können Sie Ihr Produkt- oder Dienstleistungsportfolio anpassen und optimieren.

Zwei weitere einfache, aber wichtige Fragen

Das Business Model Canvas ist ein sehr nützliches Instrument, um eine solide Grundlage für Ihren Geschäftserfolg zu schaffen.

Wir möchten Ihnen empfehlen, dieses Instrument um zwei weitere Fragen zu ergänzen und die Antworten auf einem separaten Blatt Papier zu notieren. Bewahren Sie diesen Zettel an einem Ort auf, wo Sie immer wieder einen Blick darauf werfen können.

Die Warum-Frage

Ein wichtiger Aspekt bei der Auseinandersetzung mit Ihrer Strategie ist die Warum-Frage: Warum verkaufen Sie eigentlich, was Sie verkaufen?

Um diese Frage beantworten zu können, müssen Sie tief in sich hineinhorchen und sich nicht mit einfachen Antworten zufriedengeben. Fragen Sie mehrmals nach dem Warum, um zum Kern Ihrer Motivation zu gelangen.

Diese Erkenntnis wird Ihnen helfen, sich auf Ihre Zielgruppe und Ihre Botschaft zu konzentrieren und sich in der Zukunft an Veränderungen im Markt anzupassen können.



Ziele und Grenzen

Schließlich ist es wichtig, sich über Ihre Ziele im Klaren zu sein und gleichzeitig Ihre Grenzen zu kennen. Wenn Sie wissen, was Sie erreichen wollen und welche Bedingungen Sie dafür benötigen, können Sie besser Entscheidungen treffen.

Was ist das Ziel Ihres Unternehmens? Soll es einen bestimmten Lebensstil unterstützen? Ihnen ermöglichen, unabhängig zu sein? Ihre Miete und Ihr Essen zu bezahlen? Ist es zum Spaß und als Hobby? Wenn Sie sich darüber im Klaren sind, können Sie besser verstehen, was Sie erreichen wollen.

Als Nächstes sollten Sie Ihre Grenzen festlegen. Wird Ihr Unternehmenserfolg alles übersteigen? Oder ist eine gute Work-Life-Balance wichtig? Welche Investitionen auch immer nötig sind, werden Sie immer darauf achten, dass Sie nicht in Konkurs gehen? Und so weiter.

Die Festlegung dieser Grenzen wird Ihnen helfen, sich in der unruhigen See des Unternehmertums zurechtzufinden, und Sie bei Ihren Entscheidungen leiten.



Sie sind dran: Erstellen Sie Ihr eigenes Canvas

Die Auseinandersetzung mit Ihrer Geschäftsstrategie ist ein essenzieller Schritt, um Ihr Unternehmen erfolgreich zu gestalten.

Verwenden Sie das Business Model Canvas, um Ihr Geschäftsmodell zu definieren, aufzuschreiben, zu visualisieren und zu überprüfen.

Möchten Sie mit dem Ausfüllen Ihres eigenen Canvas beginnen? [Sie können eine PDF-Datei des Business Model Canvas auf Deutsch hier herunterladen](#). Oder nutzen Sie Künstliche Intelligenz, um Ihre Strategie zu entwickeln.

Mit unserem KI-Tool BusinessCockpit ist es möglich, ein komplettes Canvas in einer Stunde zu erstellen! [Mitglieder unserer Online-Academy](#) haben kostenlosen Zugang zu diesem Tool und zu unserem Training, in dem das Business Model Canvas eingehend erläutert wird.

In den nächsten Kapiteln werden wir die anderen Elemente des Business Model Canvas näher erläutern. Demnächst: Kundensegmente und Nutzenversprechen.

02. Das Erfolgsgeheimnis: Die richtigen Kunden, das richtige Versprechen

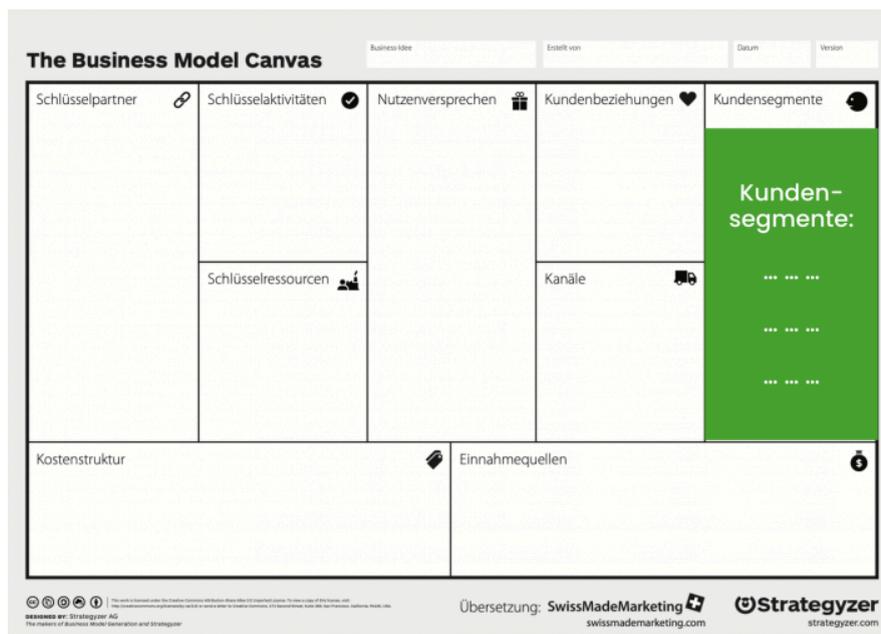
Der Erfolg eines Unternehmens hängt davon ab, die richtige Zielgruppe anzusprechen und ein attraktives Wertversprechen zu bieten. Wenn diese beide Elemente gut zusammenpassen und auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind, wird das Geschäft erfolgreich sein und sich von anderen Unternehmen abheben.

In diesem Kapitel widmen wir uns zwei unverzichtbaren Komponenten, die das Herzstück jedes erfolgreichen Unternehmens ausmachen:

- ein klar definiertes **Kundensegment** (oder Zielgruppe) und
- ein überzeugendes **Nutzenversprechen** (auch Wertversprechen genannt).

In den folgenden Abschnitten untersuchen wir, wie diese Hauptelemente Ihnen helfen, Ihr Geschäftsmodell und Marketing zu stärken. Und wie Sie diese für Ihre Firma oder Geschäftsidee definieren.

Werfen wir zunächst einen Blick auf das Feld "Kundensegmente" des Business Model Canvas: wer sind Ihre Kunden und was wollen oder brauchen sie?



Kundensegmente: wer sind Ihre Kunden und was wollen sie?

Sie können nicht alles für jeden anbieten und erwarten, dass Ihr Unternehmen erfolgreich ist. Selbst große Unternehmen wie Apple oder IKEA haben bestimmte Zielgruppen, denen sie sich widmen.

Ihre (idealen) Kunden definieren

Während es verlockend sein mag, eine breite Palette von Kunden bedienen zu wollen, ist es entscheidend, sich auf eine bestimmte Zielgruppe zu konzentrieren. Indem Sie sich auf eine spezifische Zielgruppe konzentrieren, können Sie Ihre Angebote und Dienstleistungen besser auf deren Bedürfnisse zuschneiden. Dies ermöglicht es Ihnen, Ihre Marketingbotschaften gezielter zu gestalten und somit effektiver zu kommunizieren.

Um Ihre Zielgruppe zu definieren, sollten Sie sich verschiedene Fragen stellen:

- Wer sind Ihre potenziellen Kunden?
- Wer sind Ihre Wunschkunden?
- Wer würde am meisten von Ihrem Angebot profitieren?



Es kann hilfreich sein, Ihre Zielgruppe in verschiedene Kategorien einzuteilen, wie z.B. viel beschäftigte Personen, urbane Bewohner oder qualitätsbewusste Eigenheimbesitzer. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto besser können Sie auf ihre Bedürfnisse eingehen und passende Angebote entwickeln.



Informationen über Ihre Kunden sammeln

Um ein besseres Verständnis für Ihre Kunden zu entwickeln, erstellen Sie ein Kundenprofil. Dies kann beispielsweise

- geografische und demografische Daten über deren Wohnort, Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildung und Einkommen enthalten.
- Aber auch psychografische Informationen über ihre Interessen und Lebensstil und
- Informationen über das Verhalten:
 - was wünschen Ihre Kunden sich an Leistungen?
 - Welche Kommunikationskanäle nutzen sie?
 - Wie loyal sind sie?
 - Und so weiter.

Durch die Sammlung und Analyse dieser Daten können Sie Ihre Zielgruppe besser verstehen.

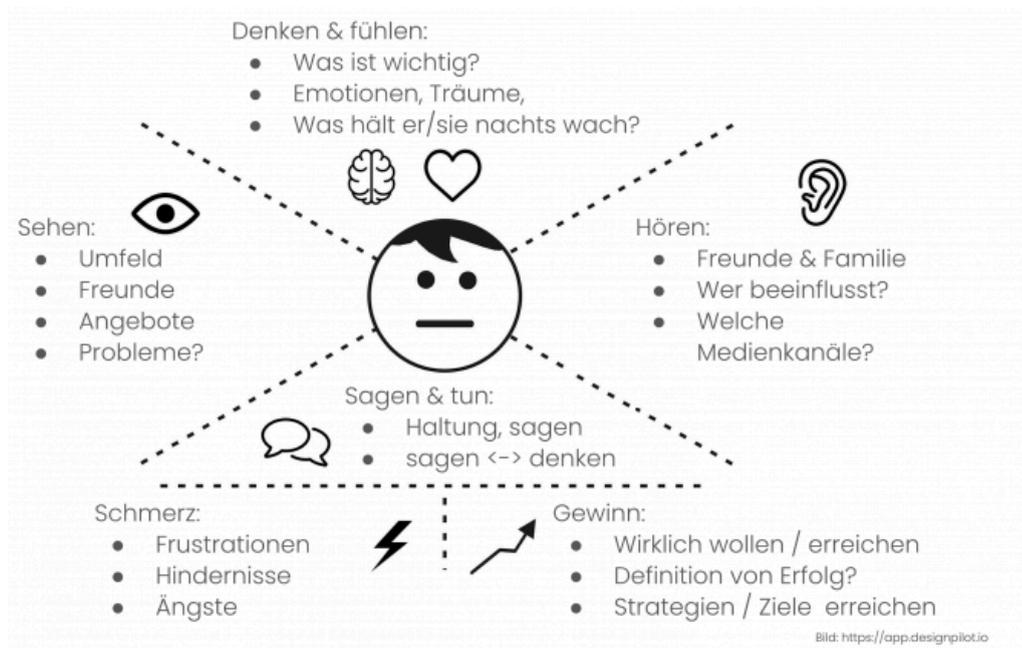
Geografie	Demografie	Psychografie	Verhalten
Wo sind sie?	Wer sind sie?	Was wollen sie tun?	Wie kaufen sie?
<ul style="list-style-type: none"> ● Land, Region ● Stadt oder Land 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alter ● Geschlecht ● Einzelperson, Familie ● Bildung ● Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lebensstil ● Persönlichkeit ● Einstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gewünschte Leistungen ● Anlässe ● Loyalität ● Verwendung (Häufigkeit)

Schätzen Sie ebenfalls, wie viele mögliche Kunden es gibt. Sie brauchen dies nicht im Detail zu tun. Aber es ist hilfreich, eine Vorstellung davon zu haben, ob es sich um 1, 100, 1'000, 10'000 usw. Personen handelt. So erhalten Sie eine Vorstellung vom "Markt" und davon, ob es genügend Menschen gibt, die bei Ihnen kaufen werden und ob Sie ein rentables Geschäft aufbauen können.

Empathiekarte als hilfreiches Tool

Ein weiteres hilfreiches Tool, um Ihre Kunden besser zu verstehen, ist die Empathiekarte. Hierbei geht es darum, sich in die Lage Ihrer Kunden zu versetzen und zu betrachten, was sie sehen, hören, fühlen und denken.

Dies hilft Ihnen, ein tieferes Verständnis für ihre Bedürfnisse und Wünsche zu entwickeln und Ihre Angebote und Dienstleistungen entsprechend zu optimieren.



Persona oder Kundenavatar erstellen

Eine andere Möglichkeit, Ihre Kunden besser kennenzulernen, besteht darin, ein Persona-Blatt zu erstellen. Hierbei handelt es sich um ein Dokument, auf dem Sie ein Bild und eine Beschreibung Ihrer idealen Kunden festhalten. Dies hilft Ihnen dabei, sich klarer darüber zu werden, wer Ihre Zielgruppe ist und wie Sie sie am besten ansprechen können.

Dazu gehört, dass Sie beschreiben, welche Probleme Ihre Kunden haben und wie Ihre Lösung ihnen helfen wird.

Persona 'Weiblicher Young Professional'



Etwa 30 Jahre alt
Frau
Beziehung (keine Kinder)
Karriere im Aufbau
Fleißig und verantwortungsbewusst
Perfektionistin, fokussiert auf Harmonie
Macht ihren Job sehr gut
„bestes Pferd im Stall“
Kein Blick auf sich selbst

Kennen Sie Ihre Kunden

Sobald Sie ein klares Bild von Ihren Kunden haben, ist es wichtig, sich kontinuierlich über ihre Bedürfnisse und Wünsche auf dem Laufenden zu halten.

Besuchen Sie Orte, an denen sich Ihre Kunden aufhalten, sei es online oder offline, und beobachten Sie, worüber sie sprechen und welche Probleme sie haben.

Führen Sie Gespräche mit Ihren Kunden und sind Sie wirklich neugierig: Was sind ihre Probleme? Worüber machen sie sich Sorgen? Nach welchen Lösungen suchen sie? Wo suchen sie diese, usw.

Diese Einblicke werden Ihnen helfen, Ihren Kunden die bestmöglichen Lösungen zu bieten.

Warum Lösungen nicht dasselbe sind wie Angebote

Ein häufiges Missverständnis bei Unternehmern ist, dass Lösungen und Angebote das Gleiche sind. In Wirklichkeit sind es jedoch zwei völlig unterschiedliche Dinge.

Der Grund dafür ist, dass Kunden nicht unbedingt an den Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind, die Sie anbieten, sondern an der Art und Weise, wie diese ihr Problem / ihre Herausforderungen lösen. In diesem Kapitel werden wir den Unterschied zwischen Lösung und Angebot erläutern und warum es wichtig ist, diesen Unterschied zu erkennen.

Ein Beispiel zur Veranschaulichung

Betrachten wir ein Beispiel, um den Unterschied zwischen Lösung und Angebot zu verdeutlichen.

Stellen Sie sich ein Unternehmen vor, das Gerüste anbietet. In diesem Fall ist das Angebot das Gerüst selbst, während die Lösung, die das Unternehmen bietet, der Zugang ist, den das Gerüst ermöglicht.

Den Unterschied zwischen Lösung und Angebot ist nicht nur eine Frage der Semantik, sondern hat auch wichtige strategische Implikationen für Ihr Unternehmen.



Unterschiedliche Zielgruppen = unterschiedliche Lösungen und Angebote

Zunächst ein wenig Theorie. Keine Sorge, wenn das zu abstrakt ist. Ein Beispiel zur Verdeutlichung folgt direkt im nächsten Absatz.

Ein Kunde hat ein Problem oder eine Frage, die gelöst oder beantwortet werden muss. Die Lösung ist das Ziel, das der Kunde erreichen möchte, während das Angebot die Brücke ist, die der Kunde nutzen kann, um die Lösung zu erreichen.

Es gibt jedoch oft verschiedene Brücken, die ein Kunde nutzen kann, um von seinem Problem zur Lösung zu gelangen. Das bedeutet, dass es viele Möglichkeiten gibt, wie ein Kunde seine Lösung erreichen kann.

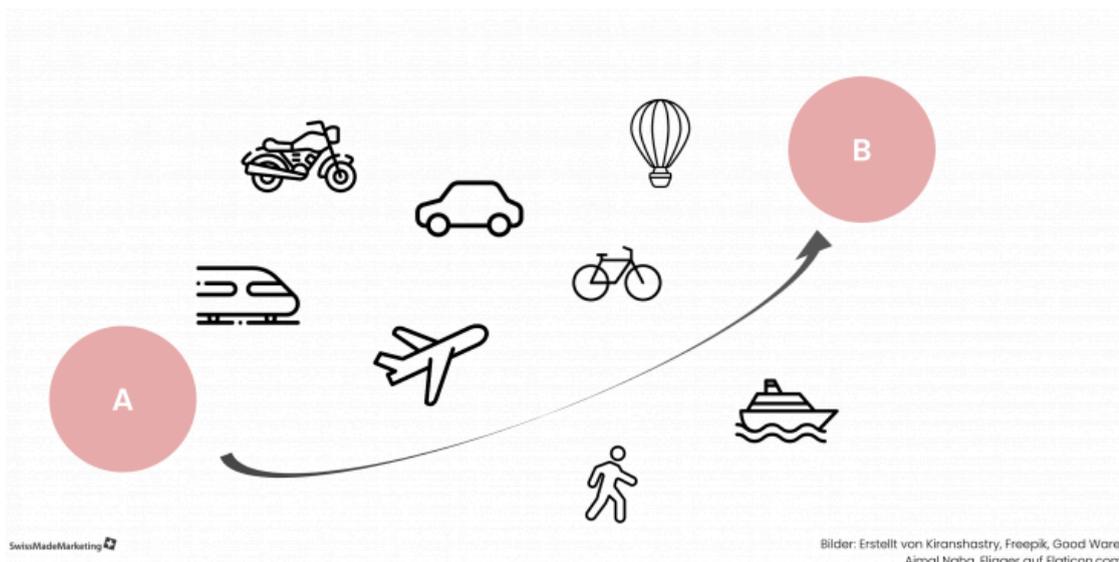
Das beste Angebot für ein Problem hängt von der Zielgruppe ab.



Die Bedeutung der Zielgruppe

Angenommen, eine Person möchte von Ort A nach Ort B. Das Problem ist, wie man nach B kommt. Die Wahl des besten Angebots? Das hängt von Ihrer Zielgruppe ab!

Verschiedene Menschen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Prioritäten, und daher kann es sein, dass sie verschiedene Angebote für dasselbe Problem bevorzugen.



Zum Beispiel würden umweltbewusste Menschen wie Greta Thunberg eher nachhaltige Transportmittel wie das Fahrrad oder den Zug verwenden, während eine vollkommen andere Persona wie Elon Musk ein Auto oder Flugzeug bevorzugen würde. Wenn Ihre Zielgruppe jedoch Menschen sind, die Abenteuer

und Freiheit suchen, wie Motorradfahrer, sollten Sie Angebote entwickeln, die diesen Bedürfnissen entsprechen.

Für alle drei beschriebenen Personengruppen besteht die Lösung darin, von A nach B zu gelangen, aber das Angebot, das zu ihnen passt, ist ganz unterschiedlich.

Es ist also wichtig, Ihre Zielgruppe genau zu verstehen, um das passende Angebot für ihre Bedürfnisse zu entwickeln und Ihre Marketingkommunikation darauf abzustimmen.

Verstehen Sie Ihre Kunden wirklich?

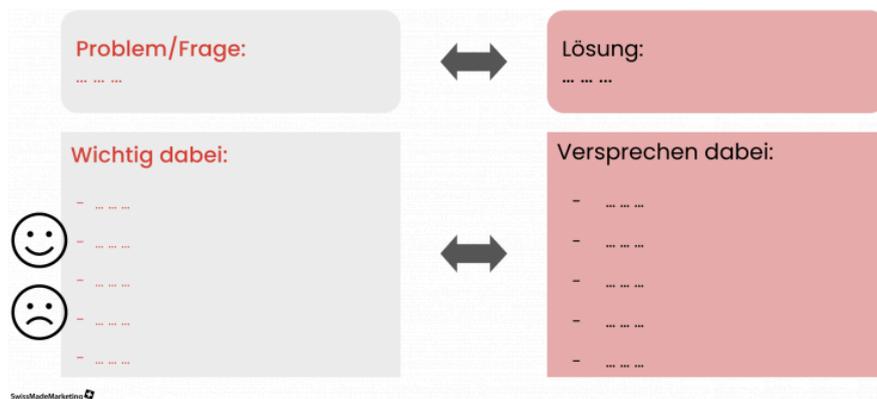
Um eine Lösung und ein Angebot zu entwickeln, das Ihre Zielgruppe anspricht, müssen Sie deren Bedürfnisse und Wünsche genau verstehen. Dazu gehört auch das Verständnis der Frage hinter der Frage – warum sucht Ihre Zielgruppe nach einer bestimmten Lösung?

Können Sie die folgenden Fragen zu Ihrem Zielpublikum beantworten?

- Was ist die Frage/das Problem?
- Welche Lösung suchen sie?
- Was ist für sie dabei wichtig?

Erforschen Sie also die Bedürfnisse, Wünsche und Probleme, die Ihre Kunden bewältigen müssen.

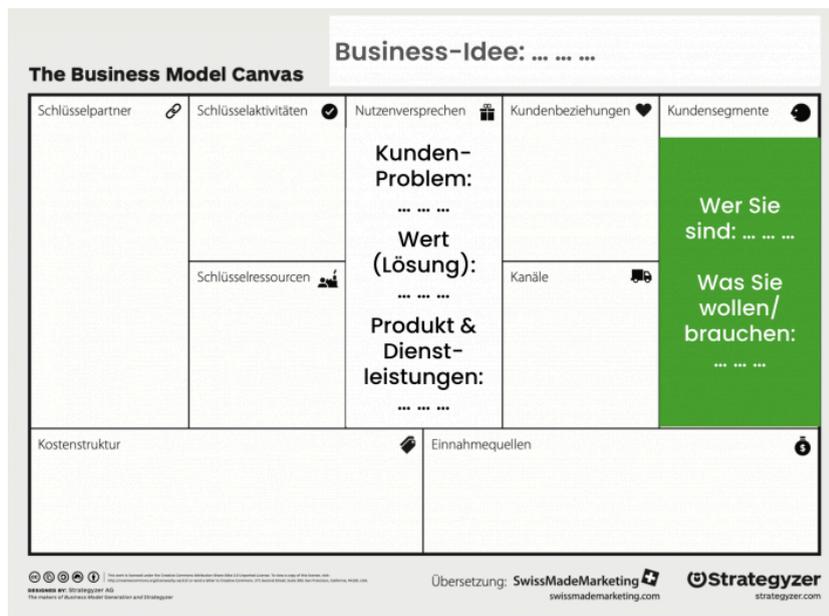
Dies kann beispielsweise durch Kundenbefragungen, Marktanalysen oder die Beobachtung von Kundenverhalten in sozialen Medien erfolgen. Versuchen Sie dabei, sich in Ihre Kunden hineinzuversetzen und herauszufinden, was ihnen wirklich wichtig ist und welche Aspekte sie bei der Auswahl eines Produkts oder einer Dienstleistung besonders schätzen.



Ihr Nutzenversprechen definieren

Ein zentrales Element des Business Model Canvas ist das Nutzenversprechen, das Sie Ihren Kunden bieten. Dieses Nutzenversprechen beantwortet die Fragen:

- Welche konkreten Probleme lösen Sie für Ihre Kunden?
- Welche Lösung bieten Sie? Welchen Wert hat es für Ihre Kunden?
- Welche Produkte und/oder Dienstleistungen bieten Sie an?



Wie bereits diskutiert, müssen Sie sich intensiv mit Ihrer Zielgruppe auseinandersetzen, um ein effektives Nutzenversprechen zu entwickeln. Nur wenn Sie tatsächlich verstehen, welche Bedürfnisse und Anforderungen Ihre Kunden haben, können Sie Ihren Kunden den richtigen Wert bieten.

Das Wertversprechen (oder Nutzenversprechen) unterstreicht die Lösung, die Sie Ihren Kunden bieten: Wie können Sie deren Leben verbessern? Konzentrieren Sie sich auf das übergeordnete Ziel und das größere Versprechen, das Sie ihnen geben. Sehen Sie sich dazu die Beispiele im nächsten Abschnitt an.

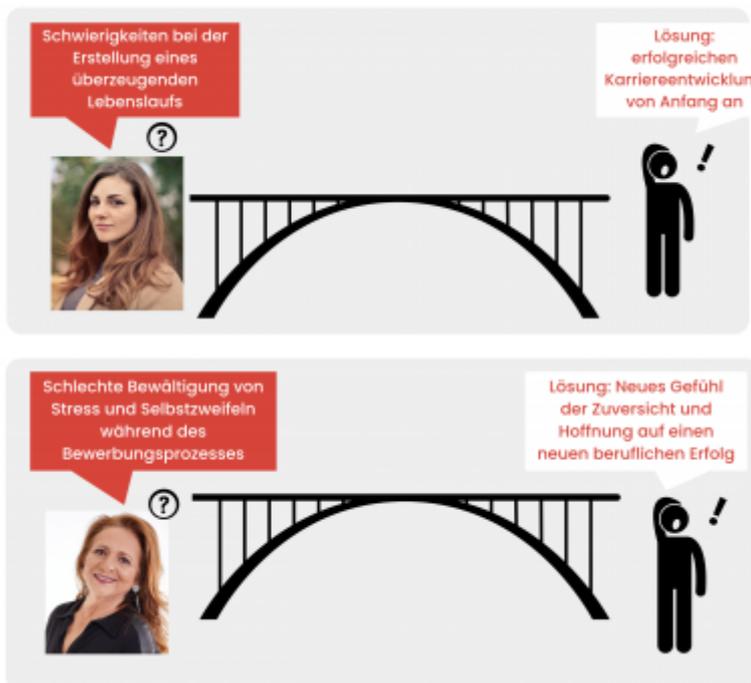
Fallbeispiel: Der Jobcoach

Ein Beispiel für die Anwendung dieser Prinzipien ist das Angebot eines Jobcoachs. Je nach Zielgruppe könnte das Nutzenversprechen unterschiedlich aussehen.

- Für *Berufsanfänger* könnte das Nutzenversprechen beispielsweise darin bestehen, ihnen zu helfen, einen erfolgreichen Start in ihre Karriere zu finden.
- Für Personen, die von *Arbeitsplatzverlust* betroffen sind, könnte das Nutzenversprechen hingegen darin bestehen, ihnen durch Unterstützung ein Gefühl von Zuversicht und Hoffnung für neue berufliche Möglichkeiten zu geben.
- Für *Wiedereinsteiger* könnte das Nutzenversprechen darin bestehen, ihnen zu mehr Selbstvertrauen und einem beruflichen Comeback zu verhelfen.

In allen drei Fällen geht es darum, Menschen zu einem Job zu verhelfen. Aber je nach Zielgruppe haben die Kunden unterschiedliche Sorgen, Bedürfnisse und Hoffnungen. Deshalb unterscheiden sich die Lösungen (Nutzenversprechen).

Indem Sie sich auf die spezifischen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe konzentrieren und Ihr Nutzenversprechen entsprechend anpassen, können Sie sicherstellen, dass Ihr Angebot für Ihre Kunden attraktiv und relevant ist.



Entscheiden Sie, was Sie anbieten (und was nicht)

Sie können nicht alles für jeden sein. Daher ist es wichtig, dass Sie sich entscheiden, welche Produkte oder Dienstleistungen Sie anbieten möchten und welche nicht. Basieren Sie das auf Ihrem Verständnis der Kundenbedürfnisse.

Bei Dienstleistungen kann dies besonders schwierig sein, da Sie möglicherweise den Drang verspüren, alles perfekt zu machen und jeden Aspekt Ihres Angebots zu optimieren. Denken Sie jedoch daran, dass es wichtig ist, sich auf das zu konzentrieren, was Ihren Kunden am meisten bedeutet, und andere Aspekte zu vernachlässigen. Sie haben nur begrenzte Ressourcen und möchten diesen gezielt einsetzen.

In einigen Fällen kann dies dazu führen, dass Sie neue Angebote entwickeln oder bestehende anpassen, um besser auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden einzugehen. Es kann auch dazu führen, dass Sie bestimmte Funktionen oder Angebote bewusst weglassen, um sich stattdessen auf das zu konzentrieren, was für Ihre Kunden wirklich zählt. Und das ist gut so!

Fazit: Konzentrieren Sie sich auf die Kernaspekte Ihrer Produkte oder Dienstleistungen, die für Ihre Kunden am relevantesten sind.



Ein Portfolio mit mehreren Angeboten entwickeln

Indem Sie ein vielfältiges Portfolio an Produkten und Dienstleistungen entwickeln, können Sie den unterschiedlichen Bedürfnissen Ihrer Kunden gerecht werden und gleichzeitig neue Wachstumschancen für Ihr Unternehmen schaffen.

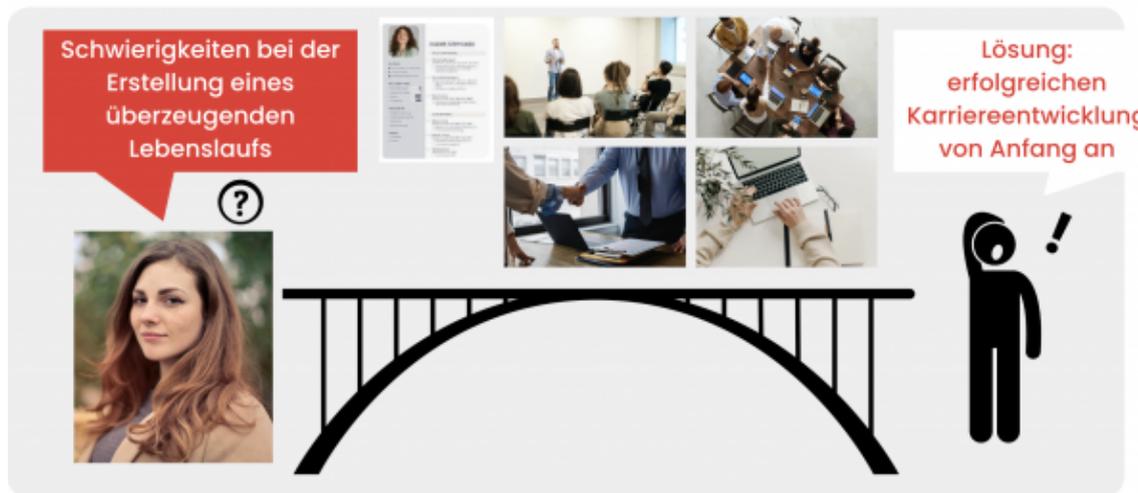
Hier erörtern wir, wie Sie ein Brainstorming zu verschiedenen Angeboten durchführen und ein passendes Portfolio erstellen können.

Die Brücke zwischen Problem und Lösung

Stellen Sie sich vor, Ihr Kunde hat ein Problem und möchte eine Lösung dafür finden. Ihre Aufgabe ist es, eine Brücke zu bauen, die den Kunden von seinem Problem zur gewünschten Lösung führt.

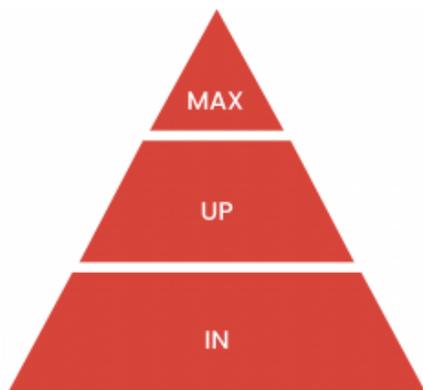
Um dies zu erreichen, können Sie verschiedene Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die Ihrem Kunden helfen, diese Brücke zu überqueren.

Im Beispiel eines Jobcoachs für Berufsanfänger könnten verschiedene Angebote Einzelcoachings, Online-Programme mit Gruppenworkshops, Lebenslauf-Erstellung oder Vorstellungsgesprächsübungen sein. Jedes dieser Angebote hilft dem Kunden, sein Problem zu lösen und die gewünschte Lösung zu erreichen.



Die Pyramide der Angebote

Um Ihre Angebote besser zu strukturieren, können Sie die Pyramide der Angebote nutzen.



Die Idee dahinter ist, dass Ihr Portfolio wie eine Pyramide aufgebaut ist, wobei die Basis ein IN Produkt oder eine Dienstleistung für alle Ihre Kunden darstellt. Dieses Angebot sollte ein Problem mit einem hohen Schmerzpunkt lösen und Ihre Kunden zu treuen Fans machen.

Weiter oben in der Pyramide befinden sich UP Angebote für ca. 10 % Ihrer Kunden, die jeweils 10x

höhere Preise haben und auf spezifischere Probleme eingehen.

An der Spitze der Pyramide steht das exklusivste MAX Angebot mit dem höchsten Preis (100x), das sich an eine kleinere Gruppe Kunden (1 %) richtet, die bereit sind, für dieses Thema mehr Geld auszugeben.

Ein Portfolio für Ihr Unternehmen entwickeln

Um ein Portfolio für Ihr Unternehmen zu entwickeln, sollten Sie zunächst überlegen, welche Brücken Sie für Ihre Kunden bauen können. Brainstormen Sie verschiedene Möglichkeiten, wie Sie Ihren Kunden helfen können, die gewünschte Lösung zu erreichen.

Strukturieren Sie dann Ihre Angebote mithilfe des Pyramidenprinzips und überlegen Sie, wie Sie Ihre vorhandenen Elemente in verschiedenen Kombinationen nutzen können, um neue Produkte und Dienstleistungen zu erstellen.

Denken Sie daran, dass Sie nicht alle Ihre Ideen sofort umsetzen und verkaufen müssen. Konzentrieren Sie sich zunächst darauf, Ihre Ideen aufzuschreiben und einen Plan für die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens zu erstellen.

Alles zusammenbringen in die Nischen-Formel

Nachdem Sie sich intensiv mit Ihren Kunden und deren Bedürfnissen auseinandergesetzt haben, Ihre Lösungen (Nutzenversprechen) definiert und ein Angebot entwickelt haben, ist es nun an der Zeit, all diese Erkenntnisse in einer Nischen-Formel zusammenzufassen. Diese Formel ist das Herzstück Ihrer Firma und hilft Ihnen, klar und präzise zu kommunizieren.

Um Ihre Nischen-Formel zu formulieren, verwenden Sie folgende Struktur: "Wir verhelfen [Kunden] zur [Lösung] mit [Angebot]".

Wenn Sie mehrere Kundensegmente bedienen, erstellen Sie eine Nischen-Formel für jedes Segment.

Wir verhelfen Kunden zur Lösung mit Angebot

Nischen-Formel Beispiele

Nehmen wir an, Sie sind ein Jobcoach und bedienen drei verschiedene Kundensegmente. Ihre Nischen-Formeln könnten wie folgt aussehen:

- *Wir verhelfen* Berufseinsteigern mit Schwierigkeiten bei der Erstellung überzeugender Bewerbungsunterlagen *zu* einer erfolgreichen Karriereentwicklung von Anfang an *mit* personalisierten Jobcoachings per Zoom.
- *Wir verhelfen* Jobsuchenden nach einem Jobverlust *zum* neuen Gefühl der Zuversicht und Hoffnung auf einen neuen beruflichen Erfolg *mit* personalisierten Jobcoachings per Zoom.
- *Wir verhelfen* Wiedereinsteigern mit mangelndem Selbstvertrauen und Selbstvermarktungsfähigkeiten *zu* ihrem beruflichen Comeback *mit* personalisierten Jobcoachings per Zoom.

In diesem Beispiel sehen Sie, dass das Angebot – personalisierte Jobcoachings – gleich bleibt, aber die Zielgruppen und die Lösungen unterschiedlich sind.

Auf der Grundlage dieser unterschiedlichen Lösungen (= Nutzenversprechen) können Sie nun für jede Zielgruppe unterschiedliche Marketingbotschaften ausarbeiten. Wie das geht, werden wir in einem nächsten Blog-Artikel besprechen.

Die Botschaft zum Mitnehmen

Wir haben in diesem Kapitel viel diskutiert. Um es zusammenzufassen:

1. Entscheiden Sie sich für ein bestimmtes Kundensegment
2. Verstehen Sie Ihre Kunden wirklich: Welche Probleme haben sie und was ist ihnen bei der Lösung dieser Probleme wichtig?
3. Unterscheiden Sie zwischen der Lösung, die Sie bieten, und Ihrem konkreten Angebot. Hinweis: Ihre Lösung (oder Ihr Nutzenversprechen) ist abstrakter, bietet eine vielversprechende Perspektive.
4. Die Nischen-Formel ist ein Satz, der das Ganze zusammenführt und verwendet diese Struktur: "Wir verhelfen [Kunden] zur [Lösung] mit [Angebot]".

Indem Sie die Probleme Ihrer Kunden, ihre Lösung und ihr Angebot klar definieren, legen Sie eine solide Grundlage für Ihre Unternehmensstrategie.

Wir verhelfen

zu

mit

Die Nischen-Formel hilft Ihnen, Ihre Unternehmensstrategie klar und präzise zu kommunizieren und ist eine wichtige Grundlage für Ihre Marketing-Texte. Achten Sie darauf, dass Ihre Nischen-Formel spezifisch genug ist, um bei Ihrer Zielgruppe anzukommen, und überlegen Sie, ob Sie sich damit von Ihrem Wettbewerb abheben können.

Nehmen Sie sich die Zeit, um Ihre Nischen-Formel sorgfältig zu erstellen und immer wieder zu überprüfen. Wenn Sie diese Grundlage geschaffen haben, sind Sie bestens gerüstet für die nächsten Schritte in Ihrer Marketingstrategie.

Erstellen Sie Ihr eigenes Business Model Canvas

Möchten Sie mit dem Ausfüllen Ihres eigenen Canvas beginnen? [Hier können Sie eine pdf-Version herunterladen](#). Oder nutzen Sie Künstliche Intelligenz, um Ihre Strategie zu entwickeln.

Mit unserem KI-Tool BusinessCockpit ist es möglich, ein komplettes Canvas in einer Stunde zu erstellen! KI hilft Ihnen zum Beispiel dabei, Ihre Zielgruppe und Ihr Nutzenversprechen zu definieren. Werden Sie [Mitglied in unserer Akademie](#) und erhalten Sie direkten Zugang zu diesem Tool und unserem Business Model Canvas E-Kurs.

03. Wie Sie effektiv mit Ihren Kunden kommunizieren

Ob in der Überschrift einer Landing Page, in einer Anzeige, YT Video, Social-Media-Beitrag, dem Text auf Ihrer Website oder der Inhalt eines Newsletters – die richtige Ansprache entscheidet darüber, ob Ihre Botschaft ankommt und Ihre Kunden sich verstanden fühlen und reagieren.

Zu oft glauben wir jedoch, dass unser Produkt oder Dienstleistung die Antwort auf alle Probleme ist. Und wir stellen dies in den Mittelpunkt unserer Botschaft. Aber wenn wir uns nicht in unsere Kunden hineinversetzen und ihre spezielle Situation betrachten, werden unsere Nachrichten nicht verstanden.

Wie können Sie Marketingtexte erstellen, die Ihre Kunden zum Handeln motivieren? Lesen Sie diesem Kapitel, um mehr über erfolgreiches Copywriting zu erfahren. Es enthält unter anderem vier konkrete Tipps für erfolgreiches Copywriting und verschiedene Strukturen für das Erstellen von Texten, die verkaufen.

Wie oft hören Sie das in der Werbung?



Jedes Kundensegment hat seine eigene Botschaft

Ein häufiger Fehler in der Kommunikation von Unternehmen besteht darin, eine einheitliche Botschaft für alle potenziellen Kunden zu verwenden. Diese "Einheitsgröße" ist jedoch nicht effektiv, da sie die individuellen Aspekte jedes

Kundensegmentes ignoriert. Nicht alle Kunden sind gleich: Jedes Kundensegment hat seine eigenen Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen.

Eine gut durchdachte Marketingbotschaft berücksichtigt die spezifischen Anliegen und Bedürfnisse der Zielgruppe und spricht diese direkt an.



Die Perspektive des Kunden einnehmen

Nehmen wir zum Beispiel einen Jobcoach, der seine Dienstleistungen auf einer Webseite anbietet.

Eine allgemeine Botschaft wie "Dein persönlicher Jobcoach – Gemeinsam zum Traumjob" mag zwar ansprechend klingen, aber sie spricht nicht die verschiedenen Kundensegmente an, die der Jobcoach erreichen möchte. Hier ist es wichtig, tiefer zu bohren und die verschiedenen Kundensegmente genauer zu betrachten. Zum Beispiel:

- Ein Berufsanfänger hat andere Bedürfnisse und Herausforderungen als
- jemand, der nach einem Jobverlust einen neuen Job sucht oder
- eine Person, die nach einer beruflichen Auszeit wieder in den Arbeitsmarkt einsteigen möchte.

Berücksichtigung der Bedürfnisse jedes Kundensegments

Um die Marketingbotschaft für jedes dieser Kundensegmente effektiv zu gestalten, sollte der Jobcoach sich überlegen, welche spezifischen Probleme und Bedürfnisse

diese Kundengruppen haben und wie er ihnen helfen kann, diese zu lösen. Die Botschaft sollte dann entsprechend angepasst werden, um auf diese individuellen Bedürfnisse einzugehen.

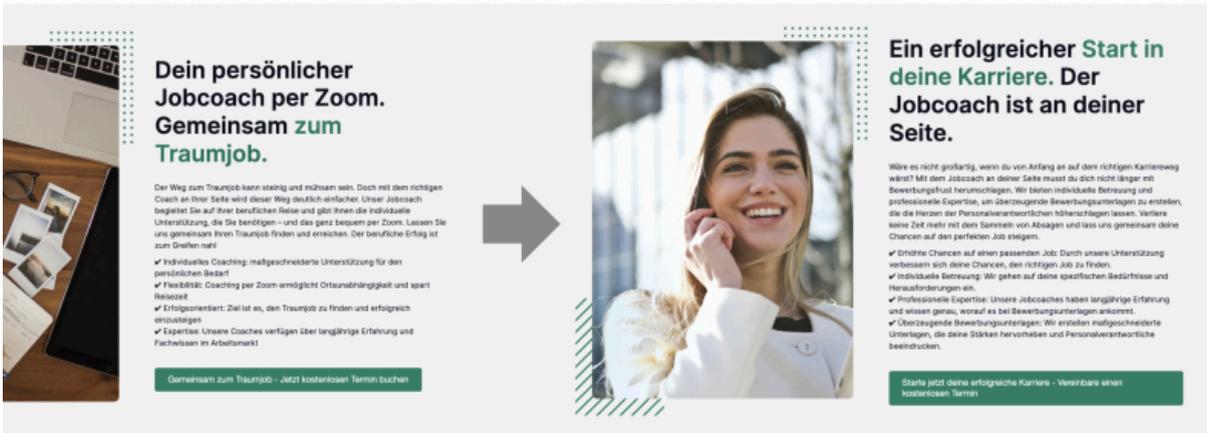
Zurück zum Beispiel des Jobcoachs. Wir werden uns ansehen, wie die Marketingbotschaften nach Zielgruppen differenziert werden können.

Beispiel: Jobcoach für Berufsanfänger

Hier könnte die Botschaft lauten:

"Ein erfolgreicher Start in deine Karriere - Der Jobcoach ist an deiner Seite".

Das richtet sich an die 25-jährige Sophia, die gerade ihr Studium abgeschlossen hat und ihren ersten Job sucht. Ihre Botschaft könnte sich weiter auf die Erstellung eines überzeugenden Lebenslaufs und die Vorbereitung auf Vorstellungsgespräche konzentrieren. Diese Botschaft spricht direkt die Bedenken und Ziele von Berufsanfängern an, die sich Sorgen um den Einstieg in den Arbeitsmarkt machen.



Dein persönlicher Jobcoach per Zoom. Gemeinsam zum Traumjob.

Der Weg zum Traumjob kann steinig und mühsam sein. Doch mit dem richtigen Coach an ihrer Seite wird dieser Weg deutlich einfacher. Unser Jobcoach begleitet Sie auf ihrer beruflichen Reise und gibt Ihnen die individuelle Unterstützung, die Sie benötigen - und das ganz bequem per Zoom. Lesen Sie uns gemeinsam Ihren Traumjob finden und erreichen. Der berufliche Erfolg ist zum Greifen nah!

- ✓ Individuelles Coaching: maßgeschneiderte Unterstützung für den persönlichen Bedarf
- ✓ Flexibilität: Coaching per Zoom ermöglicht Ortsunabhängigkeit und spart Reisezeit
- ✓ Erfolgsorientiert: Ziel ist es, den Traumjob zu finden und erfolgreich einzustufen
- ✓ Expertise: Unsere Coaches verfügen über langjährige Erfahrung und Fachwissen im Arbeitsmarkt

Gemeinsam zum Traumjob - jetzt kostenlosen Termin buchen

Ein erfolgreicher Start in deine Karriere. Der Jobcoach ist an deiner Seite.

Wäre es nicht großartig, wenn du von Anfang an auf dem richtigen Karriereweg wärst? Mit dem Jobcoach an deiner Seite musst du dich nicht länger mit Bewerbungsflut herumschlagen. Wir bieten individuelle Betreuung und professionelle Expertise, um überzeugende Bewerbungsunterlagen zu erstellen, die die Herzen der Personalverantwortlichen höher schlagen lassen. Verliere keine Zeit mehr mit dem Sammeln von Absagen und lass uns gemeinsam deine Chancen auf den perfekten Job steigern.

- ✓ Erhöhte Chancen auf einen passenden Job: Durch unsere Unterstützung verbessern sich deine Chancen, den richtigen Job zu finden.
- ✓ Individuelle Betreuung: Wir gehen auf deine spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen ein.
- ✓ Professionelle Expertise: Unsere Jobcoaches haben langjährige Erfahrung und wissen genau, worauf es bei Bewerbungsunterlagen ankommt.
- ✓ Überzeugende Bewerbungsunterlagen: Wir erstellen maßgeschneiderte Unterlagen, die deine Stärken hervorheben und Personalverantwortliche beeindruckt.

Starte jetzt deine erfolgreiche Karriere - Vereinbare einen kostenlosen Termin

Beispiel 2: Jobcoach beim Jobverlust

Hier könnte die Botschaft wie folgt sein:

"Verlieren Sie nicht den Mut - Mit Jobcoach zum neuen Jobglück".

Das ist eine Botschaft für Anna, die nach einem Jobverlust wieder einsteigen möchte. Hier stehen Hoffnung und Unterstützung in den Vordergrund. Diese Botschaft spricht die Emotionen und Bedürfnisse dieser Zielgruppe an, die sich wahrscheinlich entmutigt und unsicher fühlt.



Verlieren Sie nicht den Mut: Mit Jobcoach zum neuen Jobglück

Der Verlust eines Jobs kann einen tiefen Einschnitt in das Leben bedeuten. Doch lassen Sie sich nicht entmutigen! Mit Jobcoach haben Sie einen erfahrenen Begleiter an Ihrer Seite, der Sie mit personalisierten Jobcoachings per Zoom unterstützt. Gemeinsam verbessern wir Ihre Bewerbungsstrategie, erhöhen Ihre Chancen und reduzieren den Stress. Das Resultat? Ein neues Gefühl der Zuversicht und Hoffnung auf einen neuen beruflichen Erfolg.

- ✓ Maßgeschneiderte Unterstützung: Personalisierte Jobcoachings, die auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele abgestimmt sind
- ✓ Sind die Chancen auf einen Job? Verfassene Bewerbungsstrategie und professionelles Feedback zur Optimierung des Lebenslaufs und Anschreibens
- ✓ Wiederentaltung des Selbstvertrauens: Hilfe beim Umgang mit Selbstzweifeln und Ängsten, um das Selbstvertrauen wiederzuerlangen
- ✓ Stressreduktion: Strategien und Techniken zur Stressbewältigung während des Bewerbungsprozesses
- ✓ Neue Hoffnung und Zuversicht: Unterstützung bei der Schaffung einer positiven Denkeise und eines optimistischen Blicks auf die berufliche Zukunft

Stärken Sie mit neuer Motivation und Selbstvertrauen in Ihre Jobsuche - Buchen Sie jetzt Ihren kostenfreien Termin!

Beispiel 3: Jobcoach nach einer beruflichen Auszeit wieder einsteigen

Hier könnte ein Text stehen, wie:

"Wiedereinstieg mit Power – Zurück in den Jobmarkt mit Vertrauen und Erfolg".

Diese Botschaft betont die Stärken und das Potenzial der Person, die nach einer Auszeit wieder ins Berufsleben einsteigen möchte.

Indem Sie die Bedürfnisse jedes Kundensegments berücksichtigen und Ihre Marketingbotschaft entsprechend anpassen, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Botschaft bei Ihrer Zielgruppe ankommt und sie dazu motiviert, Ihre Produkte oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.



Wiedereinstieg mit Power. Zurück in den Jobmarkt mit Vertrauen und Erfolg

Bereit für Ihr berufliches Comeback? Der Jobcoach ist Ihr vertrauensvoller Begleiter auf dem Weg zurück in den Arbeitsmarkt. Mit individuellen Jobcoachings, maßgeschneidert auf Ihre Bedürfnisse, stärken wir Ihr Selbstvertrauen und helfen Ihnen bei der effektiven Selbstvermarktung. Gemeinsam schaffen wir ein Gefühl von Sicherheit und Erfolg, damit Sie mit voller Power in Ihren neuen Job starten können. Willkommen zurück!

- ✓ Individuelle Unterstützung: Coaching auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten
- ✓ Selbstvertrauen stärken: Hilfe bei der Entwicklung eines positiven Mindsets und Selbstbewusstseins
- ✓ Effektive Selbstvermarktung: Strategien und Werkzeuge, um sich erfolgreich zu präsentieren und zu bewerben
- ✓ Sicherheit und Erfolg: Das Gefühl von Sicherheit und Erfolg bei der beruflichen Wiedereingliederung
- ✓ Expertise und Erfahrung: Von professionellen Jobcoaches begleitet, die über umfangreiches Know-how verfügen

Holen Sie sich Unterstützung für Ihren beruflichen Wiedereinstieg - Jetzt kostenlos! Termin vereinbaren!

Im nächsten Teil werden wir uns mit der Rolle von Logik und Emotionen beschäftigen und erarbeiten, wie Sie diese Erkenntnisse nutzen können, um Ihren Kunden noch effektiver zu begegnen.

Storytelling, das der Entscheidungsfindung der Menschen entspricht

Menschen treffen Entscheidungen auf unterschiedliche Weise. Manchmal handeln wir rational, indem wir uns Zeit nehmen, um Argumente abzuwägen, langfristig zu planen und uns an wirtschaftlichen Gegebenheiten oder Zweckmäßigkeit zu orientieren. In anderen Situationen entscheiden wir impulsiv, basierend auf unseren Emotionen und spontanen Trieben. Im Marketing ist es wichtig, sich bewusst zu sein, dass unsere Zielgruppen auf ähnliche Weise Entscheidungen treffen.

System 1: schnelles Denken



- schnell
- automatisch
- immer aktiv
- emotional
- stereotypierend
- unbewusst

System 2: langsames Denken



- langsam
- anstrengend
- selten aktiv
- logisch
- berechnend
- bewusst

Logik und Emotionen: wie wir entscheiden

Laut Studien finden etwa 95 % unserer Kaufentscheidungen im Unterbewusstsein statt!

Das Eisbergmodell verdeutlicht dieses Phänomen.

- Die sachliche Ebene, die oberhalb der Wasseroberfläche liegt, beeinflusst nur ein sehr geringer Teil unserer Entscheidungen,
- während die überwiegende Mehrheit, der Entscheidungen von dem beeinflusst werden, was unterhalb der Oberfläche liegt - unseren Emotionen und Gefühlen.

Um Kunden erfolgreich von unserem Produkt oder unserer Dienstleistung zu überzeugen, müssen wir sowohl die sachliche als auch die emotionale Ebene ansprechen.



Denn, wenn das Gefühl nicht stimmig ist, werden wir auch mit der Besten sachlichen Erklärung keinen Kaufentscheid treffen. Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir erfolgreich sind, viel größer, wenn das ungreifbare Gefühl stimmig ist und dann auch noch die sachliche Ebene richtig dazukommt.

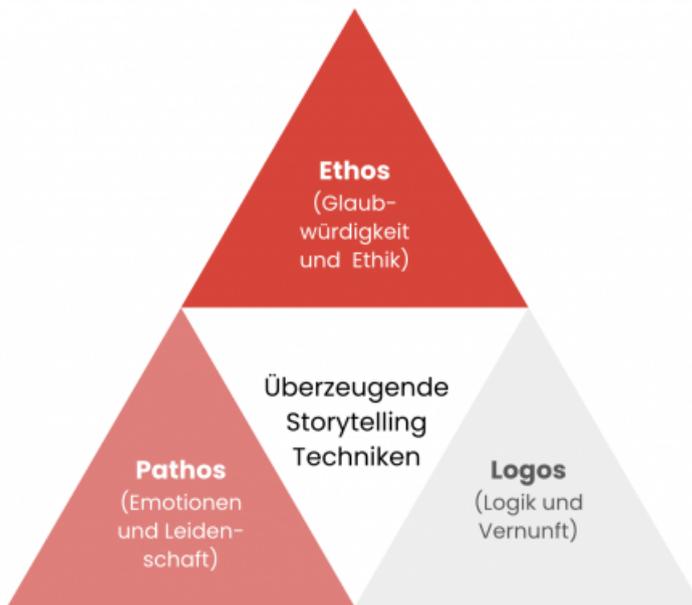
Hier kommt die Bedeutung von Storytelling und der richtigen Ansprache im Marketing ins Spiel.

Das rhetorische Dreieck

Wir werden eine kleine Zeitreise in die Zeit der alten Griechen machen. Aristoteles, hat verschiedene Formen der Kommunikation definiert und das sogenannte rhetorische Dreieck als Modell entwickelt.

Dieses Modell unterscheidet zwischen

- Pathos (Emotionen und Leidenschaft),
- Ethos (Glaubwürdigkeit und Ethik) und
- Logos (Logik und Vernunft).



Pathos ist das, was unterhalb der Wasseroberfläche passiert, während **Logos** die sachliche Ebene oberhalb der Wasseroberfläche darstellt. **Ethos** liegt dazwischen und hat sowohl mit dem Unterbewusstsein als auch mit sachlichen Aspekten zu tun.

- Um die Emotionen unserer Zielgruppe anzusprechen, sollten wir reiz gesteuerte Kommunikation verwenden, die positive oder negative Reaktionen hervorruft und Energie erzeugt.
- Auf der anderen Seite können wir Logos verwenden, um mit klaren und logischen Argumenten, Statistiken und Fakten zu überzeugen.
- Ethos bezieht sich auf die Glaubwürdigkeit unserer Botschaft, die durch Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit und die Autorität, die wir bereits besitzen, erreicht wird.

Eine erfolgreiche Marketingbotschaft vereint diese verschiedenen Aspekte des rhetorischen Dreiecks, um sowohl die Emotionen als auch die Logik der Zielgruppe anzusprechen. Das muss nicht alles in einem Satz/Absatz geschehen. Sie können verschiedene Teile des rhetorischen Dreiecks auf verschiedenen Teilen Ihrer Website, Landing Page oder Anzeige verwenden.

Ein Beispiel

Ein anschauliches Beispiel dafür ist ein Plakat für ein Carsharing-Angebot, das sowohl logische Argumente (Ein Auto steht 23 Stunden am Tag herum) als auch

emotionale Appelle (Lass los, wer teilt, hat mehr) sowie glaubwürdige und ethische Aspekte (Testimonials, Firmenlogo) enthält.



Die Kraft des guten Copywritings in Kürze

Die Kunst, erfolgreiches Storytelling im Marketing anzuwenden, besteht darin, sowohl die emotionale als auch die logische Ebene der Zielgruppe zu berücksichtigen. Indem wir das rhetorische Dreieck von Aristoteles nutzen und Pathos, Ethos und Logos in unsere Botschaften einfließen lassen, können wir überzeugendere und wirkungsvollere Marketingtexte erstellen, die unsere Kunden zum Handeln animieren.

4 konkrete Tipps für gelungene Werbetexte

In erfolgreichen Marketingbotschaften steht der Kunde immer im Mittelpunkt. Der Kunde sollte der Held Ihrer Geschichte sein, und Ihre Botschaften sollten darauf abzielen, ihn zu verstehen und seine Bedürfnisse zu erfüllen.

Dies mag offensichtlich erscheinen, aber viele Unternehmen verfehlen diesen wichtigen Ansatz.

In diesem Kapitel werden wir Ihnen einige Tipps und Tricks an die Hand geben, wie Sie Ihre Kunden zum Helden Ihrer Botschaft machen und dadurch effektiver kommunizieren können.

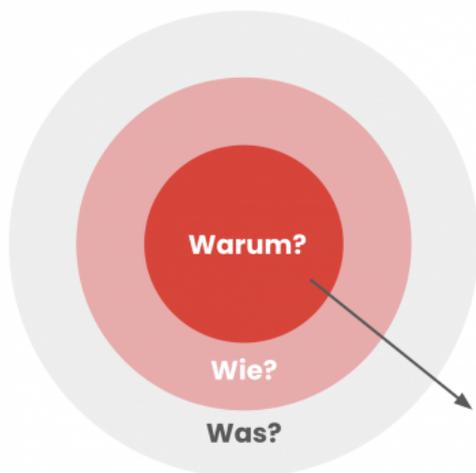
Tipp 1. Finden Sie Ihr Warum

Stellen Sie sich vor, eine Firma prahlt in ihrer Werbung mit ihrem Erfolg, ihren wunderschönen Büros und der Zusammenarbeit mit großen Kunden. Würden Sie bei dieser Firma kaufen? Wahrscheinlich nicht. Doch warum ist das so?

Der Schlüssel liegt im "Warum". Simon Sinek, ein Experte für Führung und Management, betont in seinem Buch "Frag immer erst: Warum", dass das "Warum" das Herzstück jeglicher Botschaft sein sollte. Bevor Sie überhaupt anfangen, Ihre Marketingbotschaften zu erstellen, müssen Sie das "Warum" Ihres Unternehmens verstehen.

- Warum tun Sie, was Sie tun?
- Warum verkaufen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen?
- Warum existiert Ihr Unternehmen?

Um das Warum zu finden, bohren Sie tiefer in Ihre Motivationen und Werte ein und formulieren Sie diese in einer Weise, die für Ihre Kunden ansprechend ist. Wenn Sie das "Warum" verstehen und kommunizieren können, wird sich dies auf all Ihre Marketingbemühungen auswirken.



Das Beispiel Apple: Vom Warum überzeugt

Ein anschauliches Beispiel hierfür ist Apple. Die technischen Merkmale von Computern sind heutzutage bei verschiedenen Marken ähnlich, doch Apple versteht es, sein "Warum" in den Vordergrund zu stellen.

Apple glaubt daran, den Status quo zu hinterfragen, anders zu denken und Produkte benutzerfreundlich zu gestalten. Dieses Warum ist in allen ihren

Botschaften und Produkten spürbar und hat ihnen geholfen, eine treue Anhängerschaft aufzubauen.

Von innen nach außen denken

Gestalten Sie Ihre Botschaften von innen nach außen: Das "Warum" sollte im Zentrum stehen und die Grundlage für all Ihre Kommunikation bilden. Erst dann kommen das "Wie" und "Was".

Wenn Sie verstehen, warum Sie tun, was Sie tun, werden Ihre Botschaften authentisch und überzeugend sein. Dies wird sich positiv auf Ihre Kunden auswirken und langfristig zu Erfolg führen.

Tipp 2. Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden

Um effektiv mit Ihren Kunden zu kommunizieren, müssen Sie ihre Sprache sprechen. Die Verwendung von Fachjargon ist also ausgeschlossen.

Eine Möglichkeit, dies zu tun, besteht darin, Kundenfeedback und Testimonials zu sammeln. Diese Informationen geben Ihnen wertvolle Einblicke in die Denkweise Ihrer Kunden. Es hilft Ihnen ebenfalls herauszufinden, welche Begriffe und Ausdrücke Ihre Kunden verwenden.

Führen Sie auch direkte Gespräche mit Ihren Kunden. Alle diese Vorgehensweisen werden Ihnen die benötigte Erkenntnisse geben, wie Sie Ihre Botschaften am besten auf Ihre Kunden zuschneiden.

Was CopyCockpit Nutzer über diese Software sagen...



The image shows a grid of six user testimonials for CopyCockpit software. Each testimonial includes a user profile picture, name, and a short review. The reviews are as follows:

- Christoph Müller-Rees** (2 May at 14:05): "Anbei mein erster Test für das neue Tool -> Dieses 'Tool ist toll' oder einfach nur genial. Auch ohne inhaltliche Vorkenntnisse erscheint mein Allgemein-Blog unterhaltsam und informativ bei äußerst geringem eigenem Zeiteinsatz. Dieses Tool wird uns allen noch sehr viel Freude machen. @ SMM: Bitte einfach weiter so!!"
- Carl Sandmann** (2 May at 21:45): "Ein riesen Kompliment! Es wirklich tolles Tool mit wahnsinnig vielen Möglichkeiten. Nun wurde aus einer kleinen Blog-Artikel Recherche ein umfangreicher Beitrag mit unendlich vielen, neuen Ansätzen. Die wahre Challenge ist ein Ende zu finden und nicht die Nacht durchzuschreiben 😊 Sehr inspirierend!"
- Vanessa Frank** (2 May at 22:49): "Super Tool, man kann damit blitzschnell Ideen entwickeln! Danke 🙌 Freue mich auf die weiteren Tests! Schönes Wochenende noch"
- Erik Peters** (2 May at 21:49): "Spannend, interessant und inspirierend!"
- Peter Matter** (3 May at 00:45): "Hier mein Resultat der 5 Blogbeiträge für die Challenge. Ich brauchte ca. 60 Minuten Zeit diese zu erstellen. ... P.S. Blogbeiträge zu schreiben ist schon seit längerer Zeit auf meiner Agenda für die Website, dazugekommen ist es bis jetzt noch nicht. Vielleicht ist das der Startschuss mit der Erleichterung von diesem Tool 😊"
- Falk Münchbach** (2 May at 21:52): "Ich konnte bisher nur erste Anfänge von Erfahrungen sammeln, aber bin beeindruckt. Es macht großen Spaß und es braucht noch etwas Gewöhnung an den Arbeitsablauf, aber das sind nur kleinste Probleme. Ich werde es weiter intensiv nutzen. Liebe Grüße Falk"

Tipp 3. Schreiben Sie anschaulich

Wenn Sie Ihre Botschaften verfassen, versuchen Sie, so anschaulich wie möglich zu schreiben. Anstelle von allgemeinen und vagen Beschreibungen wie "erfolgreich" oder "stark" sollten Sie konkrete Beispiele und Szenarien verwenden, die Ihre Kunden nachvollziehen können. Erstellen Sie anschauliche Beschreibungen und verwenden Sie starke Verben, die ein lebendiges Bild für Ihre Leser erzeugen.

Zum Beispiel:

- Statt "erfolgreich" schreiben Sie zum Beispiel:
- "der Terminkalender füllt sich von alleine mit hochqualifizierten Kundengesprächen"

"Unser leistungsstarke Anhängerkran kann bis zu 5 Tonnen Gewicht heben" ->	"Mit dem leistungsstarken Anhängerkran können Sie Baustellen leichter und schneller fertigstellen"
"Wir sind darauf spezialisiert die Besten Kaufangebote für unsere Kunden zu finden" ->	"Erhalte für Deine Wohnung / Haus in 2-4 Monaten den regionalen Bestpreis"
"Durch unsere erstklassige Verkaufsabteilung können wir Autos innerhalb von 24 Stunden liefern" ->	" Sie können Ihr neues Auto morgen fahren"

Tipp 4. Machen Sie der Kunde zum Held Ihrer Botschaften

Vergessen Sie nicht, dass sich alles um den Kunden dreht. Der Kunde ist der Held Ihrer Geschichte. Nicht Sie, nicht Ihre Produkte und Dienstleistungen und nicht Ihrer Firma.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Botschaften immer auf die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden ausgerichtet sind und zeigen Sie, wie Sie ihnen helfen können, ihre Probleme zu lösen und Ziele zu erreichen.

Indem Sie den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Botschaften stellen, können Sie eine stärkere Verbindung zu ihnen aufbauen und sie davon überzeugen, sich für Ihre Marke zu entscheiden.

Verschiedene hilfreiche Textstrukturen für effektives Marketing

In diesem Abschnitt werden verschiedene Textstrukturen erläutert, die Ihnen dabei helfen, überzeugende Marketingbotschaften zu verfassen.

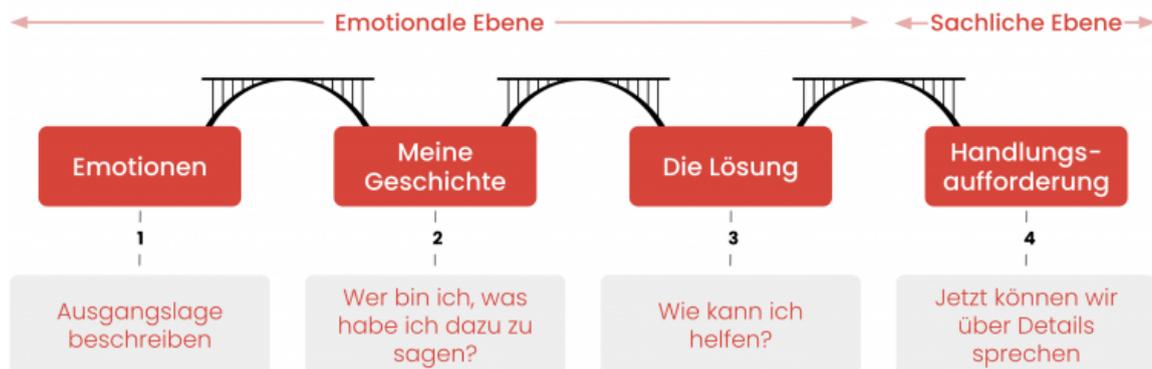
Sehr effektiv: Erstkontakt-Video

Eine der effektivsten Möglichkeiten, Ihre Marketingbotschaft zu präsentieren, ist ein kurzes Erstkontakt-Video, das auf Ihrer Website, auf Landing-Pages oder in Werbeanzeigen verwendet werden kann.

Dieses Video sollte darauf abzielen:

- neue Kontakte möglichst gut bei ihrer Situation abzuholen,
- Verständnis und Kompetenz zeigen und
- schließlich zu einer Aktion motivieren.

Beispiele von Aktionen (Call-to-Actions) sind die Anmeldung für ein Erstgespräch oder das Herunterladen eines kostenlosen Geschenks (vorzugsweise im Austausch für eine E-Mail-Adresse).



Empfohlene Struktur für das Video

Wir empfehlen, das Video kurz und prägnant zu gestalten, idealerweise nicht länger als anderthalb Minuten. In dieser kurzen Zeit sollten Sie die folgende Struktur einhalten, die die Reise des Zuschauers widerspiegelt:

- Ausgangslage: Beginnen Sie mit der Beschreibung der aktuellen Situation Ihres Kunden. Zeigen Sie, dass Sie ihre Ängste, Bedürfnisse und Wünsche verstehen.
- Kompetenz: Stellen Sie sich kurz vor und erklären Sie, warum Sie in der Lage sind, Ihrem Kunden bei ihrem Problem zu helfen.
- Lösung: Zeigen Sie, wie Sie dem Kunden helfen können, und präsentieren Sie einen Aha-Moment, der das Interesse des Kunden weckt.
- Handlungsaufforderung: Führen Sie den Kunden zu einer konkreten Aktion, die er ergreifen kann, um von Ihrer Hilfe zu profitieren.

In [diesem Blogartikel](#) gehen wir näher darauf ein, wie Sie ein gutes Video erstellen können. Dort besprechen wir auch ein Beispiel für ein Video, das der oben erläuterten Struktur folgt.

Checkliste: Prüfen Sie Ihre Botschaft

Nachdem Sie das Erstkontakt-Video erstellt haben, sollten Sie Ihre Botschaft überprüfen. Stellen Sie sicher, dass...

- Ihre Kernbotschaft klar ist,
- der Nutzen für das Publikum deutlich wird und
- der Text gut strukturiert ist.
- Achten Sie darauf, dass Ihre Botschaft erlebnisorientiert ist, damit sie die Emotionen des Kunden anspricht.

Diese Checkliste hilft Ihnen dabei, sicherzustellen, dass Ihre Texte wirkungsvoll sind und potenzielle Kunden ansprechen.

Weitere hilfreiche Textstrukturen

Neben dem Erstkontakt-Video gibt es noch weitere Möglichkeiten, Ihre Botschaft zu gestalten.

- **Nischen-Formel (1-Satz-Struktur)**. Dies ist ein Satz, der dieser Struktur folgt: Wir verhelfen [Kunden] zur [Lösung] mit [Angebot]. Weitere Informationen über die Nischen-Formel finden Sie im Kapitel 2.
- **Vorher - Nachher - Brücke**. Beschreiben Sie die Ausgangslage der Kunden, dann die gewünschte Lage und zu letzt Ihr Angebot. Beispiel: "Stress und Verpflichtung durch den Besitz eines Autos? Lass los und nutze ein Auto nur

dann, wann du es wirklich brauchst. Unsere flexiblen Auto-Abos machen es möglich.“

- **Problem - Verdichten - Lösen.** Hier beschreiben Sie ebenfalls die Ausgangslage und gewünschte Lage. Bevor Sie jedoch die gewünschte Lage beschreiben, verschlimmern Sie zuerst das Problem noch weiter und beschreiben ausführlicher die Probleme der Kunde.
- **Merkmale - Vorteile - Nutzen.** Hier folgen Sie dieser Struktur: Unser Produkt enthält [Merkmale] welche [Vorteile] mit sich bringen und [Nutzen] hervorbringen. Merkmale sind die Fakten. Die Vorteile zeigen, wie diese Merkmale ein Produkt besser machen als das eines Wettbewerbers. Der Nutzen beantwortet die Frage des Kunden: "Was habe ich davon?"
- **Die Heldenreise.** Dies basiert auf Untersuchungen darüber, warum gute Filme unsere volle Aufmerksamkeit erhalten und eine emotionale Wirkung haben. Gute (Marketing-)Geschichten verwenden diese Struktur:
 - Ein potenzieller Kunde hat ein Problem
 - Er/sie verspürt den Drang, etwas zu verändern
 - Kommt alleine nicht weiter
 - Trifft einen Mentor mit einer Lösung (Sie und Ihre Firma)
 - Der ihn/sie in Aktion ruft
 - Die zum Erfolg führt
 - Welche seine Realität nachhaltig verändert

Nutzen Sie die oben erwähnten Strukturen und experimentieren Sie damit, um verschiedene Marketingbotschaften zu erstellen und zu testen, welche bei Ihren Kunden am besten ankommen.

Weitere Ressourcen: Trainings und KI, die Texte für Sie schreibt

In unserer [Online-Akademie](#) bieten wir verschiedene Trainings zum Thema Storytelling und Copywriting an. In diesen Trainings tauchen wir tiefer in diese Textstrukturen ein und zeigen diverse Beispiele, damit Sie gut verstehen, wie Sie sie für Ihr eigenes Textschreiben nutzen können.

Unser KI-gestütztes Tool [CopyCockpit](#) hat viele Copywriting-Apps, um solche Texte für Sie und Ihre Firma zu schreiben.

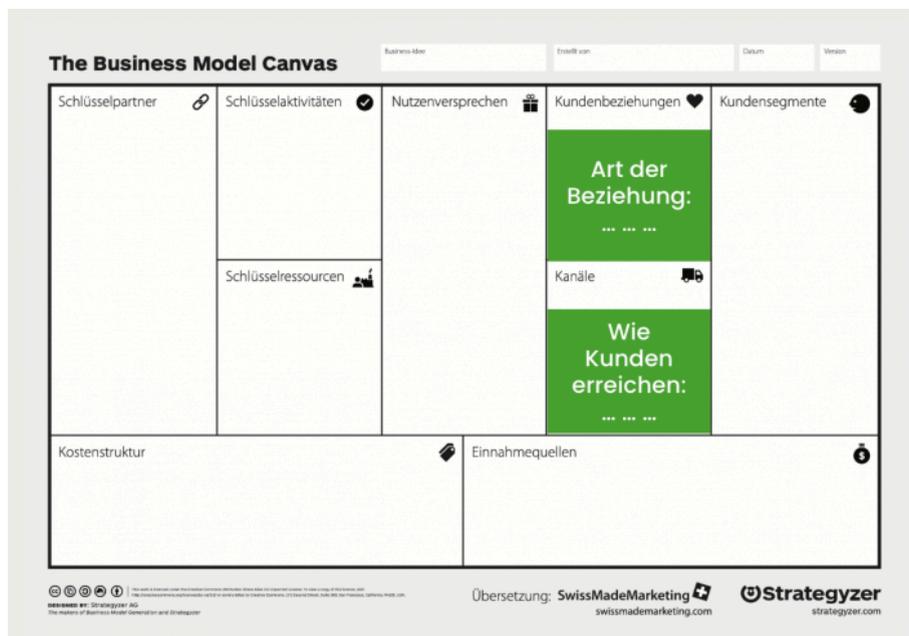
Nutzen Sie unsere Academy und KI-Tool um hilfreiche Textstrukturen kennenzulernen und Ihre Marketingbotschaften gezielt auf Ihre Kunden zuzuschneiden. Auf diese Weise erstellen Sie Marketingtexte, die nicht nur klar und verständlich sind, sondern auch bei Ihren Kunden ankommen und sie zum Kauf motivieren.

04. Kunden gewinnen und binden: wie Sie Kanäle und Beziehungen strategisch einsetzen

Wie jeder Unternehmer wollen auch Sie neue Kunden gewinnen. Sie wollen ebenfalls, dass Ihre Kunden mit ihrem Kauf zufrieden sind, langfristig bei Ihnen bleiben und weitere Produkte und Dienstleistungen von Ihnen kaufen.

Die Kanäle, die Sie nutzen, und die Beziehungen, die Sie aufbauen, haben einen großen Einfluss darauf, wie Kunden Ihr Unternehmen erleben. Und ob sie Ihnen treu bleiben und wiederkommen. Des Weiteren haben sie große Auswirkungen auf Ihren Arbeitsaufwand und Kosten.

Nehmen wir uns also Zeit, um über die Kanäle und Beziehungen zu diskutieren, die Sie in Ihrem Unternehmen aufbauen. Wurden sie mit Absicht erstellt? Oder sind sie nur zufällig entstanden? Dieses Kapitel wird Ihnen helfen, diesen Bereich Ihres Unternehmens zu reflektieren und zu optimieren.



Kanäle für jeden Schritt der Kundenreise

Kanäle sind die verschiedenen Wege, über die Ihr Unternehmen mit seinen Kunden kommuniziert und interagiert, um Ihr Nutzenversprechen zu vermitteln. Dabei kann es sich um digitale Kanäle wie Smartphone-Apps oder Websites handeln, aber auch um physische Kanäle wie Geschäfte oder Büros.

Die Kundenreise beginnt mit der Aufmerksamkeit und geht weiter bis zur Nachbetreuung. Für jeden Schritt gibt es verschiedene Kanäle, die Sie nutzen können, um Ihre Kunden zu gewinnen, zu binden und zu halten.

Oft liegt der Fokus darauf, neue Kunden zu gewinnen, aber es ist ebenso wichtig, sich Gedanken darüber zu machen, welche Kanäle Sie zur Betreuung Ihrer Kunden nutzen möchten, sobald sie an Bord sind.



Eigene Kanäle, Partnerkanäle oder eine Kombination

Es gibt verschiedene Arten von Kanälen, die Sie nutzen können, um Ihre Kunden zu erreichen:

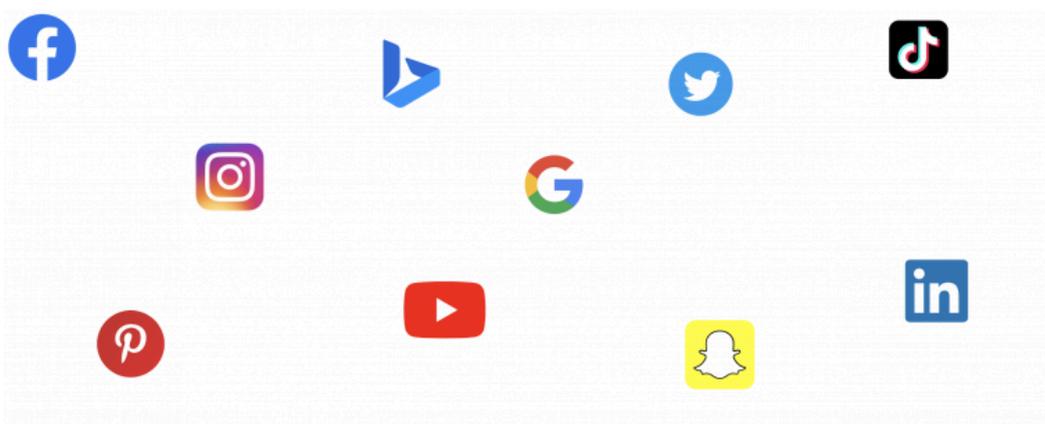
- Eigene Kanäle: Hierbei handelt es sich zum Beispiel um Ihre eigene Website. Der Kanal gehört Ihnen und alle Einnahmen sind für Sie bestimmt. Allerdings müssen Sie Ihr Bestes geben, um die nötige Reichweite zu erzielen.
- Partnerkanäle: Diese ermöglichen Ihnen, größere Reichweiten zu erreichen, indem Sie beispielsweise mit Vertriebspartnern oder Partner-Websites zusammenarbeiten. Der Nachteil ist, dass Sie einen Teil Ihres Umsatzes abgeben müssen.

- Kombination aus eigenen und Partnerkanälen: Hierbei werden die Vorteile beider Kanaltypen kombiniert, um eine optimale Reichweite und Gewinnspanne zu erzielen.



Neukundengewinnung: Entdecken Sie die richtigen Kanäle für Sie

Wir werden uns zunächst ansehen, welche Kanäle für die Gewinnung von Kunden am effektivsten sind und wie Sie diese in Ihrer Marketingstrategie nutzen können.



Heutzutage gibt es unzählige Möglichkeiten, Ihre Kunden online und offline zu erreichen. Dazu gehören soziale Netzwerke wie Facebook, TikTok, Instagram, Pinterest, LinkedIn und YouTube sowie Suchmaschinen wie Google und Bing. Daneben gibt es auch traditionellere Kanäle wie Zeitungsanzeigen, Direktwerbung

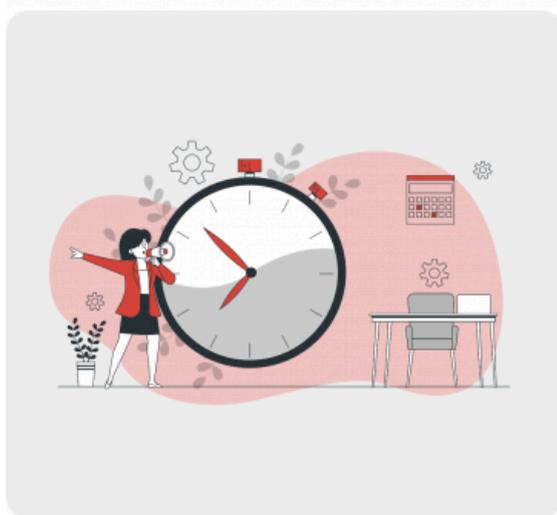
oder Veranstaltungen. Die Herausforderung besteht jedoch darin, aus der Fülle der Optionen die passenden Kanäle auszuwählen.

Hier werfen wir einen Blick auf die Strategien und Überlegungen, die Ihnen helfen können, die richtigen Marketingkanäle für die Neukundengewinnung Ihrer Unternehmen zu identifizieren und zu nutzen.

Fokus ist entscheidend

Versuchen Sie nicht, auf allen Plattformen gleichzeitig präsent zu sein, sondern wählen Sie gezielt aus, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Jede Plattform erfordert Wissen und Erfahrung, um die besten Resultate zu bekommen. Deshalb ist es unmöglich, von allem ein wenig zu machen. Konzentrieren Sie sich stattdessen zunächst auf einen Kanal, und wenn Sie diesen zu Ihrer Zufriedenheit eingerichtet haben, fügen Sie einen Zweiten hinzu.



SwissMadeMarketing 



Bilder: People illustrations und Business illustrations auf Storyset.com

Tipps zur Auswahl des richtigen Neukundengewinnungskanals

Um herauszufinden, welcher Kanal für Ihr Unternehmen am besten geeignet ist, stellen Sie sich zunächst folgende Fragen:

- Wie schnell möchten Sie Ergebnisse sehen?
- Wie viel Geld möchten Sie im Marketing investieren?

Auf diese Fragen gibt es je zwei Antworten:

- Sie können sich Zeit lassen, um Ergebnisse zu erzielen,
- oder Sie wollen schnelle Ergebnisse.
- Sie können ein großes Budget in Ihr Marketing investieren (mehrere hundert Euro pro Monat) oder
- Sie haben kein oder nur ein begrenztes Budget.

Kombiniert man diese Fragen und Antworten, erhält man eine Matrix. Je nach Ihren Antworten landen Sie in einem Quadranten dieser Matrix.



Schnelle Resultate, geringes Budget

In diesem Fall sollten Sie sich auf Kaltakquise und aktive Kundenansprache konzentrieren.

Schnelle Resultate, hohes Budget

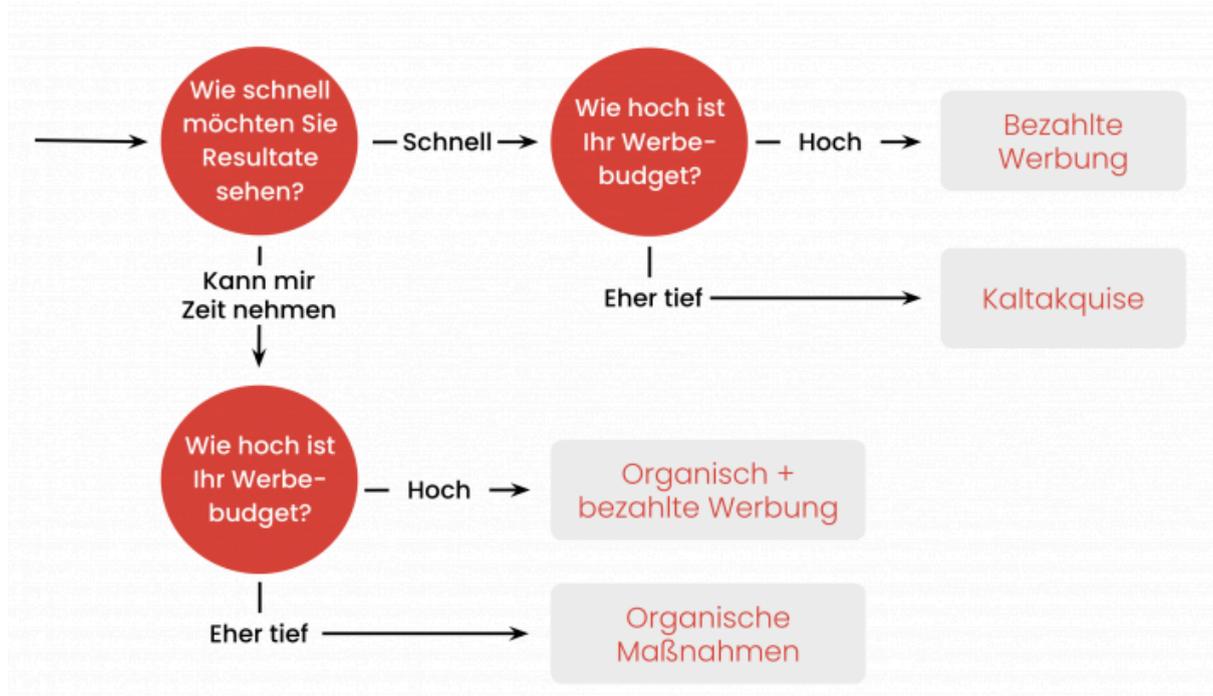
Hier empfehlen wir, auf bezahlte Werbung, wie zum Beispiel Facebook und Instagram Werbung (über das Meta Plattform) oder Google und YouTube Ads zu setzen.

Langfristige Resultate, geringes Budget

In diesem Szenario sollten Sie sich auf organische Maßnahmen wie Blogging und Suchmaschinenoptimierung (SEO) konzentrieren. Sie können auch überlegen, in den sozialen Medien zu posten oder einen YT-Kanal einzurichten, auf dem Sie kostenlose Inhalte veröffentlichen.

Langfristige Resultate, hohes Budget

Hier wäre eine Kombination aus bezahlter Werbung und organischen Maßnahmen empfehlenswert, wie zum Beispiel eine SEO-optimierte Website und Google Ads.



Bezahlte Werbung versus organisches Wachstum

Ob durch bezahlte Werbung, Kaltakquise oder organisches Wachstum – jeder Kanal hat seine Stärken und kann Ihnen helfen, Ihre Kunden effektiv zu gewinnen. Berücksichtigen Sie dabei, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält und wie Sie diese am besten erreichen können.

Bezahlte Werbung kann Ihnen schnelle Rückmeldungen liefern und es Ihnen ermöglichen, den Markt direkt zu testen. Organisches Wachstum hingegen erfordert Geduld und die Erstellung von wertvollem Content, der Ihre Zielgruppe anspricht. Aber, wenn Sie einmal gute Rankings erreicht haben, werden diese

Ergebnisse auch lange anhalten. Während Sie bei bezahlten Anzeigen, sobald Sie aufhören zu investieren, auch sofort die Reichweite zu neuen Leads verlieren.

[In diesem Blogartikel](#) erfahren Sie mehr über die verschiedenen Strategien zur Gewinnung neuer Kunden.

Ihre Kunden bedienen

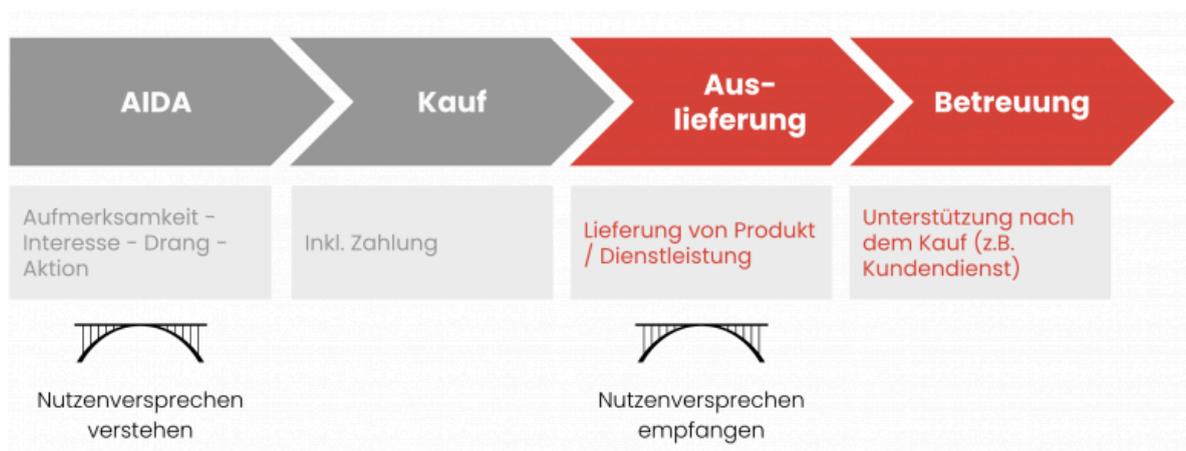
Nachdem wir uns in den vorherigen Kapiteln mit der Frage auseinandergesetzt haben, wie Sie Ihre Kunden erreichen und gewinnen können, widmen wir uns jetzt dem Kaufprozess und der anschließenden Betreuung Ihrer Kunden.

Kauf- und Zahlungsprozess

Überlegen Sie sich zunächst die einfachsten Lösungen für den Zahlungsvorgang mit Ihrem Kunden. Dies hängt selbstverständlich davon ab, ob Sie internationale Kunden haben und wie viele Zahlungen pro Tag oder Woche abgewickelt werden müssen.

Wäre es denkbar, Ihren Kunden die Möglichkeit einer Banküberweisung anzubieten? Diese einfache Variante reicht oft schon aus.

Wenn Sie sich für die Nutzung einer Zahlungsplattform entscheiden: Stellen Sie sicher, dass der Zahlungsverkehr sicher ist und Ihre Kunden Ihrer Plattform vertrauen. Wenn relevant, berücksichtigen Sie auch internationale Aspekte, wie zum Beispiel die Verfügbarkeit der Plattform in verschiedenen Sprachen. Vergessen Sie nicht, die anfallenden Kosten für den Betrieb der Plattform zu prüfen.



Produktauslieferung und Kundenbetreuung

Nachdem der Kauf abgeschlossen ist, geht es darum, das Produkt auszuliefern und den Kunden in der Nutzung und Anwendung Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung zu betreuen.

Achten Sie darauf, dass Ihre Kunden genau wissen, was sie von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erwarten können. Und wie sie es richtig nutzen, um den maximalen Nutzen daraus zu ziehen. Wie können Sie dies umsetzen und welche Kanäle können Sie dafür einsetzen?

Überlegen Sie, welche Art der Kundenbetreuung für Ihr Unternehmen am besten geeignet ist. Sie können sich für eine reine Selbstbedienung entscheiden, bei der Ihre Kunden alle notwendigen Informationen und Hilfsmittel erhalten, um sich selbst zu helfen, oder Sie bieten (eine Mischung aus Selbstbedienung und) persönlicher Betreuung an. Zum Beispiel in Form von (Video) Anrufen, Online-Gruppensitzungen, persönlichen Treffen vor Ort usw.

Im nächsten Abschnitt werden wir näher auf die Kundenbeziehungen eingehen.

Welche Beziehung werden Sie zu Ihren Kunden aufbauen?

Kundenbeziehungen spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, Kunden zu gewinnen und an Ihr Unternehmen zu binden. Zudem beeinflussen sie, ob Kunden weitere Produkte oder Dienstleistungen von Ihnen kaufen.

Transaktionale vs. langfristige Beziehungen

Überlegen Sie sich zunächst, ob Sie eine transaktionale oder langfristige Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen möchten.

- Eine **transaktionale Beziehung** bedeutet, dass der Kaufprozess im Vordergrund steht und keine tiefe Bindung zum Kunden entsteht. Ein Beispiel für eine transaktionale Beziehung ist ein Kiosk auf einem Flughafen, bei dem Kunden schnell und unkompliziert einkaufen können, ohne eine Beziehung zum Verkäufer aufzubauen.
- Eine **langfristige Beziehung** hingegen impliziert eine stärkere emotionale Bindung und regelmäßigen Kontakt mit dem Kunden. Ein Friseursalon ist ein

Beispiel für eine langfristige Beziehung, bei der Kunden regelmäßig wiederkommen und ein persönliches Verhältnis zum Friseur aufbauen.

Transaktional

- Keine echte Beziehung
- Nur für die Abwicklung des Kaufs
- Beispiel: Kiosk auf einem Flughafen



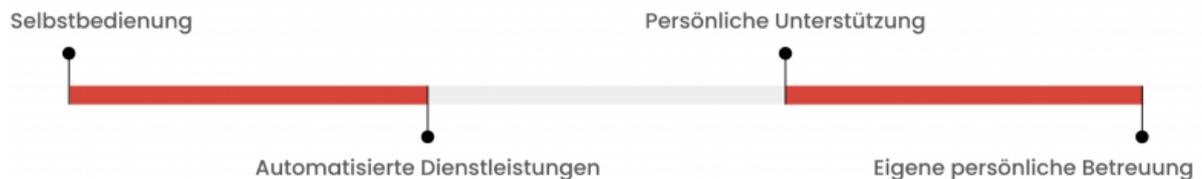
Langfristig

- Langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden
- Vielleicht sogar eine tiefgehende Beziehung
- Wiederkehrende Interaktionen



Wie eng möchten Sie Ihre Kunden betreuen?

Eine weitere Dimension ist das Ausmaß der Kundenbetreuung. Denken Sie an:



- **Selbstbedienung.** Es gibt keine direkte Beziehung. Das Unternehmen stellt alle notwendigen Mittel zur Verfügung, damit die Kunden sich selbst helfen können.
- **Automatisierten Dienstleistungen.** Eine Mischung aus Kundenselbstbedienung und automatisierten Prozessen. Zum Beispiel: Film, Buch oder Musik Empfehlungen von Firmen wie Amazon, Netflix, usw. Hier werden die einzelnen Kunden erkannt und die Firma bietet relevante Informationen.
- **Persönlicher Unterstützung.** Die Beziehung basiert auf menschlicher Interaktion. Der Kunde kann während oder nach dem Kauf persönliche Hilfe in Anspruch nehmen. In einem Geschäft/Büro, über ein Callcenter, per E-Mail usw.

- **Individueller Betreuung.** Ein Kundenbetreuer ist speziell für einen einzelnen Kunden zuständig. Die tiefste und intimste Art der Beziehung. Es entwickelt sich in der Regel über einen langen Zeitraum hinweg. Zum Beispiel: Private Banking, Großkundenbetreuer.

Jede dieser Optionen hat Vor- und Nachteile und beeinflusst die Kostenstruktur Ihres Unternehmens.

Gemeinschaften und Ko-Kreation

Neben der direkten Beziehung zwischen Ihnen und Ihren Kunden, können Sie auch die Beziehungen innerhalb Ihrer Kundengemeinschaft fördern. Indem Sie eine Gemeinschaft schaffen und Kunden ermutigen, Wissen auszutauschen und gemeinsam Probleme zu lösen, können Sie die Bindung zu Ihrem Unternehmen stärken.

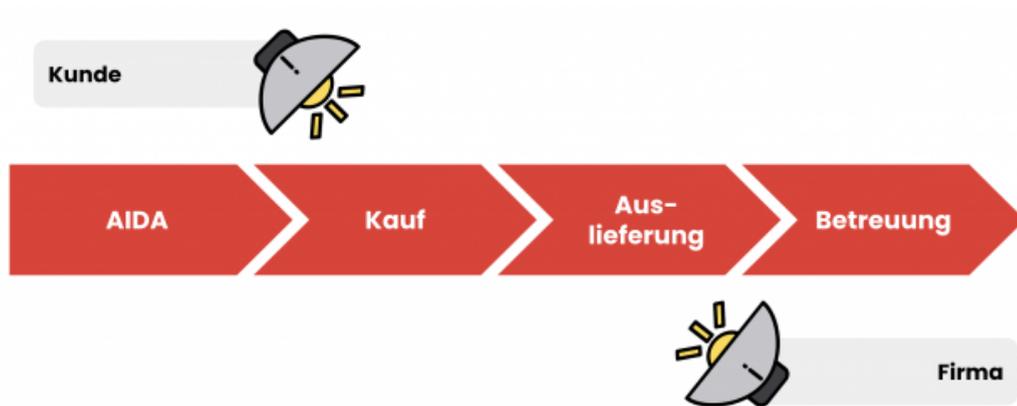
Auch Ko-Kreation, bei der Kunden aktiv an der Wertschöpfung für Ihr Unternehmen und andere Kunden beteiligt sind, kann eine interessante Option sein. Ein Beispiel dafür ist, wie eine Plattform bsp. Amazon die Beiträge ihrer Kunden in Buchempfehlungen nutzt, um anderen Kunden nützliche Informationen zu liefern.

Die Art und Weise, wie Sie Ihre Kundenbeziehungen aufbauen und gestalten, kann einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg Ihres Unternehmens haben. Es gibt keine universelle Lösung, und es ist wichtig, dass Sie sich bewusst für eine bestimmte Art von Beziehung entscheiden und diese in Einklang mit Ihrer gesamten Unternehmensstrategie bringen.

Prüfung aus zwei Perspektiven: Kunden und Unternehmen

Jetzt sind Sie an der Reihe. Notieren Sie sich einige Stichpunkte dazu, wie Sie die Kanäle und Kundenbeziehungen in Ihrem Unternehmen realisieren wollen. Dann prüfen Sie Ihr aufgeschriebenes Vorgehen aus zwei Perspektiven:

- Aus der Perspektive des Kunden und
- aus der Perspektive Ihres Unternehmens.



Die Kundenperspektive: Benutzerfreundlich und einladend

Aus der Sicht des Kunden sollten wir uns fragen, ob die Kanäle zu unserer Zielgruppe und deren Gewohnheiten passen. Sind die Schritte, die ein Kunde durchlaufen muss, logisch und einladend? Ist das Erlebnis, das wir bieten, benutzerfreundlich?

Nur wenn die Interaktionspunkte mit unseren Kunden reibungslos und ansprechend gestaltet sind, können wir eine positive Kundenbeziehung aufbauen und aufrechterhalten. Ein Kundenpfad, der gut durchdacht und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst ist, führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und letztlich zu einer stärkeren Kundenbindung.



Die Unternehmensperspektive: Effizienz und Skalierbarkeit

Der zweite Blickwinkel, den Sie bei der Prüfung Ihrer Kanäle und Kundenbeziehungen berücksichtigen sollten, ist der Ihres Unternehmens.

Aus der Unternehmenssicht sollten die Prozesse effizient, kostengünstig und skalierbar sein. Hierbei geht es darum, wie gut die internen Abläufe funktionieren. Sind sie logisch aufgebaut und wirtschaftlich vertretbar? Können sie bei

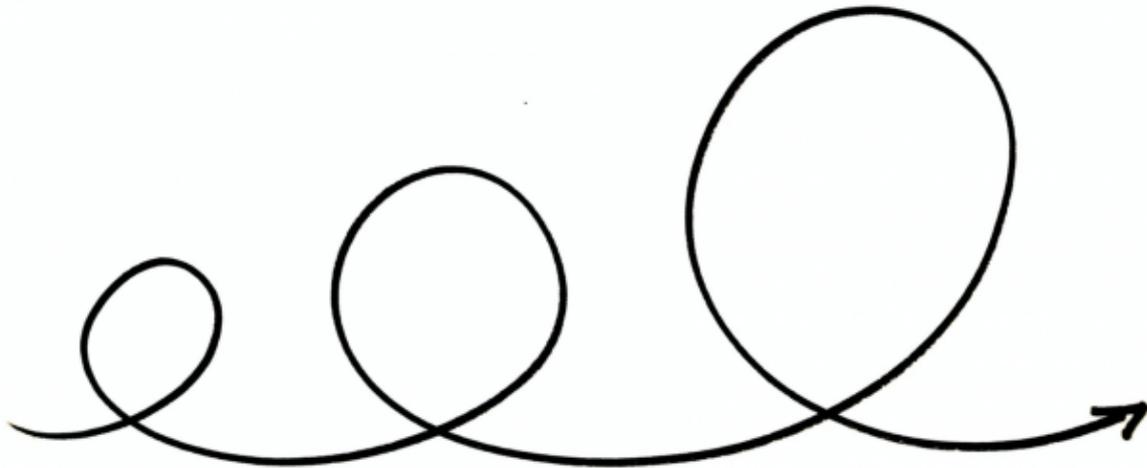
wachsender Kundenzahl leicht skaliert werden? Dies ist entscheidend für die langfristige Tragfähigkeit und das Wachstum des Unternehmens.

Iterative Verbesserung und Leidenschaft für Ihr Thema

Das Business Model Canvas ist kein statisches Dokument, sondern ein lebendiges Werkzeug, das iterativ verbessert werden sollte. Das Gleiche gilt selbstverständlich auch für Ihre Firma.

Die Optimierung Ihrer Kanäle, Kundenbeziehungen und andere Bereiche Ihres Unternehmens, ist ein iterativer Prozess. Sie werden immer wieder Verbesserungen vornehmen müssen, um sicherzustellen, dass Ihr Geschäftsmodell auf dem neuesten Stand bleibt und den sich ändernden Bedürfnissen Ihrer Kunden gerecht wird.

Feedback – sowohl von Kunden als auch von Teammitgliedern – ist hierbei von unschätzbarem Wert. Es zeigt uns, wo Prozesse noch haken und wo Optimierungspotenzial besteht.



Ein entscheidender Faktor für die Durchführung dieser iterativen Verbesserungsprozesse ist die Leidenschaft für das, was wir tun.

Wenn wir unsere Arbeit lieben und eine echte Leidenschaft für den Nutzen haben, den wir unseren Kunden bieten möchten, dann wird die stetige Optimierung unserer Prozesse keine Last sein, sondern eine Bereicherung. Diese Leidenschaft hilft uns, auch die herausfordernden Phasen zu meistern und mit Energie und Motivation an Verbesserungen zu arbeiten.

05. Preise richtig festlegen: Strategien für eine erfolgreiche Preisgestaltung

Die Preisgestaltung ist ein wichtiger Aspekt und beeinflusst den Erfolg Ihres Unternehmens maßgeblich. Wie sollten Sie die richtigen Preise für Ihre Produkte oder Dienstleistungen entwickeln? In diesem Kapitel möchten wir Ihnen wichtige Erkenntnisse und Denkanstöße präsentieren, damit auch Sie Ihre Preise optimal gestalten können.

Im Artikel erfahren Sie

- welche Preisstrategien es gibt,
- wie Sie das richtige Preismodell für Ihre Produkte und Dienstleistungen auswählen und
- wie Sie den richtigen Preis bestimmen.

Wir werden auch über die Auswirkungen der Preise auf die Finanzen Ihres Unternehmens diskutieren.



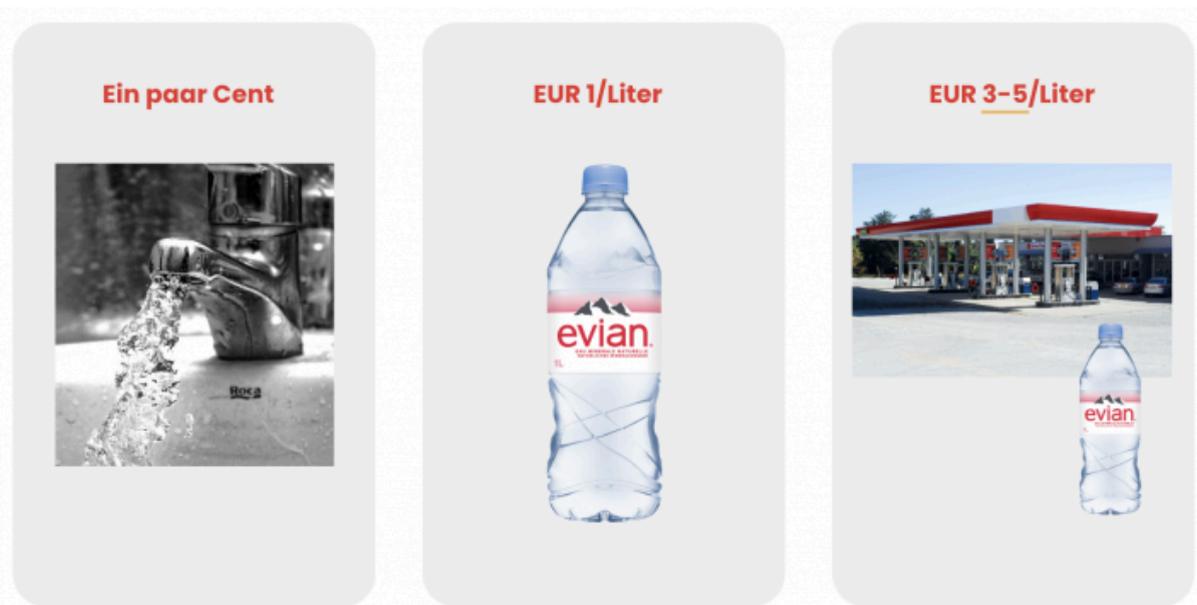
Preise: Ihre Kunden und der Wert, den Sie bieten

Bei der Preisgestaltung für Ihre Produkte und Dienstleistungen geht es nicht nur um eine Zahl, sondern vielmehr darum, wie viel Ihre Kunden bereit sind, für den Wert zu zahlen, den Sie ihnen bieten.

Daher sollten Sie sich immer die Fragen stellen:

- Wer sind meine Kunden?
- Welches Problem löse ich für sie?
- Und welchen Wert biete ich ihnen?

Bevor Sie sich Gedanken über die Preisgestaltung machen, sollten Sie Ihre Positionierung im Markt und die Zielgruppe Ihrer Produkte oder Dienstleistungen also genau definieren.



Ein Beispiel: Der Wert von Wasser

Bevor wir uns mit den Methoden zur Festsetzung Ihres Preises beschäftigen, zunächst eine Frage an Sie: Was kostet Wasser?

Je nachdem, wo und in welcher Form es gekauft wird, kann der Preis variieren. So kostet Wasser aus dem Wasserhahn nur wenige Cent, während eine Flasche Evian

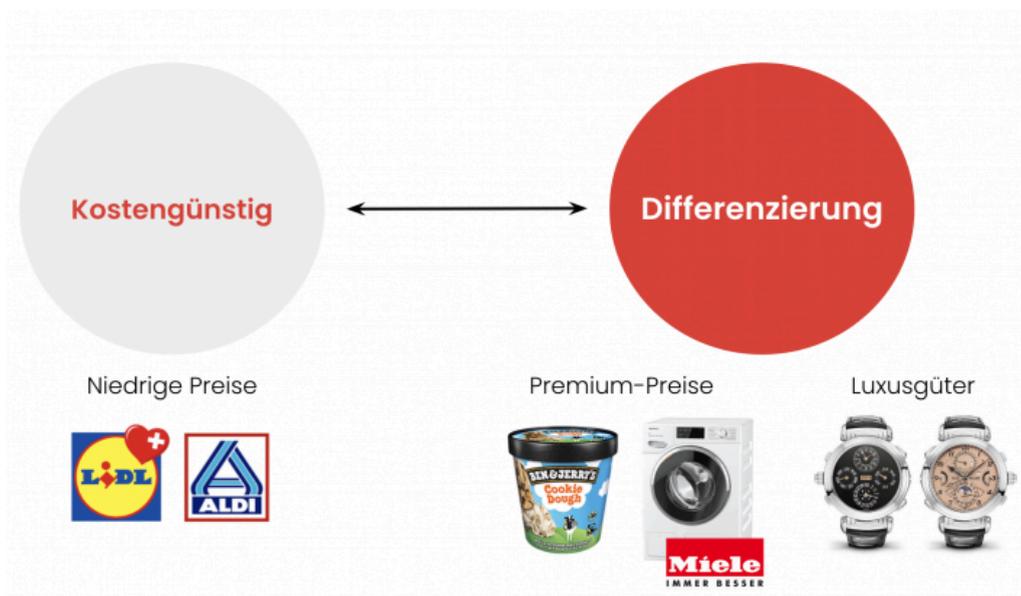
im Supermarkt rund 1 EUR pro Liter kosten kann. Bei einer kleinen Flasche Wasser an der Tankstelle kann der Preis sogar auf 3 bis 5 EUR pro Liter steigen.

Die Antwort auf die Frage ist, dass es den Preis für Wasser nicht gibt. Vielmehr hängt der Preis von verschiedenen Faktoren ab, wie der Zielgruppe, dem Kundenproblem und der angebotenen Lösung.



Strategien für die Preisgestaltung

Wenn es um die Preisgestaltung geht, haben Sie grundsätzlich zwei Strategien zur Auswahl: Entweder Sie setzen auf kostengünstige Preise oder Sie differenzieren sich von der Konkurrenz.



Kostengünstige Preise

Hier steht die Preisführerschaft im Vordergrund und das Ziel ist es, die niedrigsten Preise am Markt anzubieten. Um dies zu erreichen, müssen Sie jedoch auch niedrige Kosten haben, effizient wirtschaften und auf Skaleneffekte setzen. Das bedeutet allerdings auch, dass Sie weniger Spielraum für Innovationen und eine hochwertige Kundenbetreuung haben.

Beispielhafte Unternehmen, die auf kostengünstige Preise setzen, sind Discounter wie Lidl oder Aldi.

Differenzierung

Bei dieser Strategie setzen Sie auf einzigartige Produkte oder Dienstleistungen, die sich von der Konkurrenz abheben und für die Kunden einen höheren Wert bieten. Dies kann sich zum Beispiel in einer besseren Qualität, einem ansprechenden Design oder einem herausragenden Kundenservice äußern.

Beispiele hierfür sind Apple oder Ben & Jerry's.

Für die meisten Unternehmen ist die differenzierte Strategie empfehlenswert, da sie mehr Spielraum für Innovation bietet und geringerer Kostendruck. Die kostengünstige Strategie kann schnell in einen Preiskampf münden, bei dem am Ende alle Beteiligten verlieren.

Niedrige Preise	Premium-Preise	Luxusgüter
<p>Niedrigste Preise</p> <p>Niedrige Kosten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skalierung - Innovation im Betrieb - Verzicht auf jeglichen Schnickschnack 	<p>Höherer Wert: Innovation und konstante, hohe Qualität</p> <p>Oft starke Marken</p> <p>Kommunikation wichtig (nur wahrgenommener Wert zählt)</p> <p>Aufpassen mit Sonderangeboten</p>	<p>Niemals Rabatte</p> <p>Alles muss top sein!</p> <p>Begrenzte Stückzahlen</p>
		

Premiumpreise vs. Luxusgüter

Innerhalb der Differenzierungsstrategie gibt es noch zwei weitere Möglichkeiten, die Preise zu gestalten:

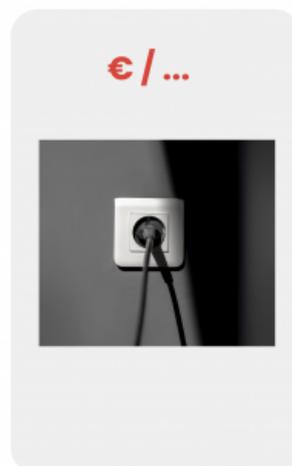
- *Premiumpreise*: Hier bieten Sie Ihren Kunden eine höhere Qualität und einen höheren Wert als Ihre Konkurrenz. Wichtig ist dabei, dass Sie diesen Wert auch gut kommunizieren und den Kunden das Gefühl geben, dass sie etwas Besonderes erhalten. Beispiele für Unternehmen, die Premiumpreise verlangen, sind Ben & Jerry's oder Miele.
- *Luxusgüter*: Bei Luxusgütern geht es darum, dass alles rund um das Produkt oder die Dienstleistung perfekt ist – vom Design über die Qualität bis hin zum Kundenservice. Luxusgüter werden oft in begrenzter Stückzahl angeboten und Rabatte sind hier selten (oder eigentlich überhaupt nicht). Beispiele für Luxusmarken sind Rolex oder Louis Vuitton.

Um Ihre Preise optimal zu gestalten, sollten Sie sich zunächst über Ihre Positionierung, Ihr Kundensegment und den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten, im Klaren sein. Anschließend können Sie sich für eine der oben genannten Strategien entscheiden und Ihre Preise entsprechend ausrichten. Zur genauen Berechnung der Zahlen kommen wir gleich noch.

Achten Sie dabei stets darauf, den Wert Ihrer Produkte oder Dienstleistungen gut zu kommunizieren.

Preismodelle: Wofür zahlen Ihre Kunden?

Wir werden uns in Kürze mit den Zahlen befassen. Bevor wir das tun, ist es wichtig, sich eine weitere Frage zu stellen. Wofür genau zahlen Ihre Kunden?



Verschiedene Preismodelle

Es gibt verschiedene Preismodelle, die Sie in Betracht ziehen können:

- *Feste Beträge*: Bei diesem Modell zahlen Ihre Kunden einen festen Betrag für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Ein Beispiel hierfür ist der Kauf von ein Paar Schuhen.
- *Prozentsätze*: Bei diesem Modell zahlen Ihre Kunden einen Prozentsatz des Verkaufspreises, z. B. bei der Bezahlung eines Immobilienmaklers.
- *Verbrauchsgebühren*: Bei diesem Modell zahlen Ihre Kunden eine Gebühr basierend auf dem Verbrauch, wie z. B. bei der Abrechnung von Strom oder Wasser.
- *Abonnements*: Bei diesem Modell zahlen Ihre Kunden eine wiederkehrende Gebühr, z. B. monatlich, vierteljährlich oder jährlich, für den Zugang zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung.
- *Miete oder Leasing*: Bei diesem Modell zahlen Ihre Kunden für die Nutzung Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung über einen bestimmten Zeitraum, wie z.B. bei der Anmietung eines Autos.
- *Werbung*: Bei diesem Modell zahlen Ihre Kunden dafür, dass ihre Anzeigen in Ihrem Produkt oder auf Ihrer Plattform geschaltet werden.

Diese Liste ist nicht vollständig, sondern soll Ihnen Ideen und Anregungen geben.

- Verkauf von Vermögenswerten
- Nutzungsgebühr
- Abonnement
- Miete, Leasing
- Lizenzierung
- Maklergebühren / Provisionen
- Werbung



Festpreis, Stundengebühr oder ergebnisbasierte Gebühr

Sie können Ihre Preise auch aus einem anderen Blickwinkel betrachten. Beispiel: Sie verkaufen Dienstleistungen als Webagentur. Es wäre möglich, dass Sie einen Festpreis festlegen, beispielsweise für die Erstellung einer Website für einen Kunden oder für eine Werbekampagne.

Dies ist jedoch nicht die einzige Möglichkeit. Sie könnten auch in Erwägung ziehen, die aufgewendeten Stunden in Rechnung zu stellen. Oder Sie könnten Ihr Honorar auf das Ergebnis stützen, das Sie für Ihren Kunden erzielen. Jede Option hat unterschiedliche Vor- und Nachteile, auch in Bezug auf das Risiko, das Sie eingehen.

Innovation durch ein neues Preismodell

Die Wahl des richtigen Preismodells hängt von Ihrer Branche, Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung sowie von den Bedürfnissen und Präferenzen Ihrer Kunden ab. Es kann hilfreich sein, sich die Preismodelle Ihrer Wettbewerber anzuschauen, um zu sehen, wie sie sich von Ihnen unterscheiden und welche Strategie für Ihr Unternehmen am besten geeignet ist.

Ein Preismodell ist auch ein Mittel zur Differenzierung und Innovation. Ein Beispiel ist die Hörgerätebranche. Früher war es üblich, Hörgeräte zu kaufen. Neulich gab es eine Anzeige für das Leasing solcher Geräte - ein schönes Beispiel für Innovation durch ein Preismodell.



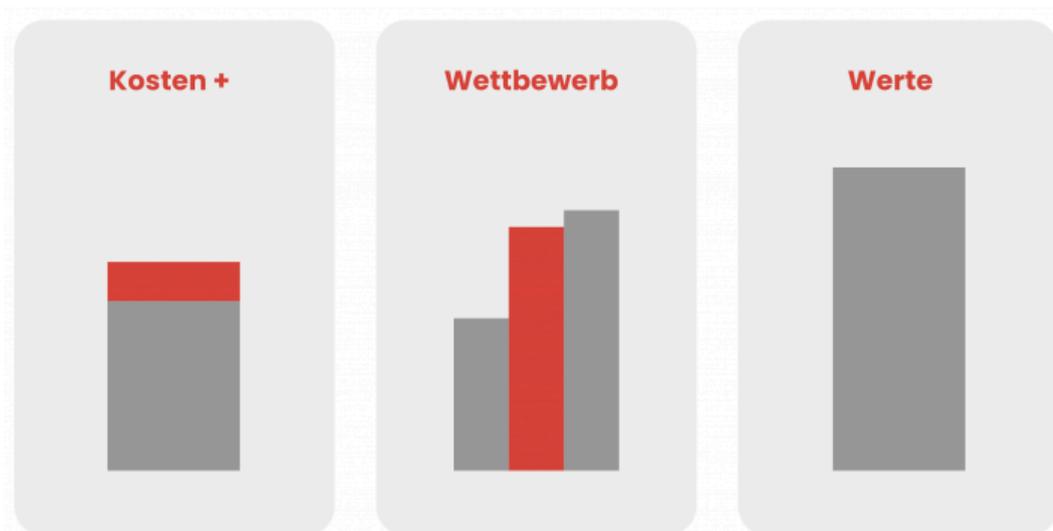
Die richtige Preiswahl: Kosten, Wettbewerb und Wert

In diesem Teil betrachten wir, wie Sie Ihre Preise bestimmen und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen.

Um den richtigen Preis für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu bestimmen, raten wir Ihnen drei verschiedene Aspekte zu berücksichtigen:

1. Ihre Kosten
2. Die Preise Ihrer Wettbewerber
3. Den Wert, den Ihre Kunden erhalten

Diese Informationen helfen Ihnen dabei, eine informierte Entscheidung über Ihre Preisgestaltung zu treffen.



Kostenbasierte Preisgestaltung

Bei der kostenbasierten Preisgestaltung berechnen Sie Ihre Preise anhand Ihrer Kosten und einer gewünschten Gewinnmarge. Diese Methode stellt sicher, dass Sie Ihre Kosten decken und Gewinne erzielen. Es ist wichtig, alle relevanten Kosten in Ihre Berechnung einzubeziehen und eine angemessene Gewinnmarge festzulegen.

Wettbewerbbasierte Preisgestaltung

Bei der wettbewerbsbasierten Preisgestaltung orientieren Sie sich an den Preisen Ihrer Konkurrenten. Es ist wichtig, dabei ebenfalls den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten, mit dem Wert Ihrer Wettbewerber zu vergleichen.

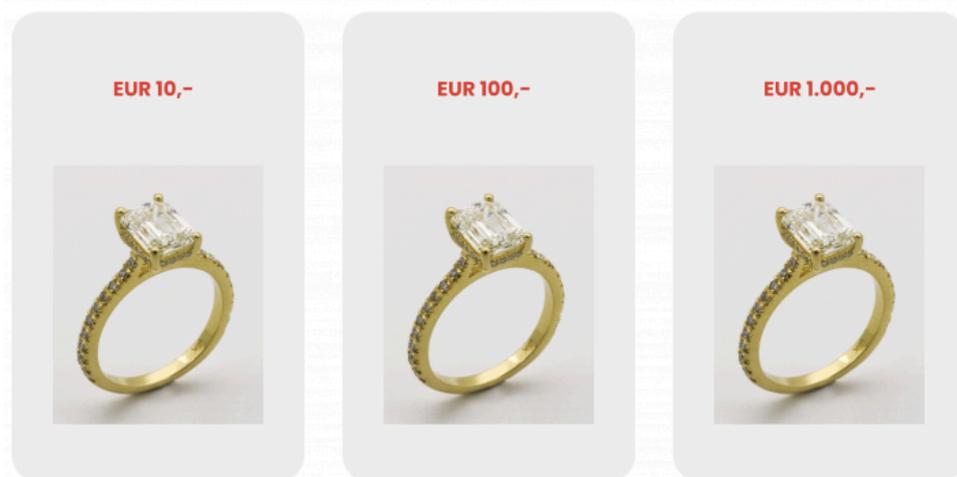
Diese Preisstrategie bedeutet nicht zwangsläufig, dass Sie die gleichen oder niedrigeren Preise anbieten müssen als Ihr Wettbewerb. Es ist jedoch wichtig, sich bewusst für eine bestimmte Preispositionierung zu entscheiden.

Wertbasierte Preisgestaltung

Bei der wertbasierten Preisgestaltung berücksichtigen Sie den Wert, den Ihre Kunden durch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erhalten. Fragen Sie sich, was Ihre Kunden bereit sind, für den von Ihnen geschaffenen Wert zu zahlen.

Hinweis: Es geht nicht nur darum, die Liste der Leistungen zu überprüfen. Prüfen Sie wirklich, ob die angebotenen Leistungen von Ihren Kunden auch geschätzt und gebraucht werden.

Um den Wert Ihres Angebots zu ermitteln, analysieren Sie Kundenreferenzen und -bewertungen und führen Sie Gespräche mit Ihren Kunden. Umfragen oder das Testen verschiedener Preisniveaus sind andere Möglichkeiten.



Der Preis beeinflusst, wie Kunden den Wert erleben

Noch eine Anmerkung. Bei der Preisgestaltung geht es nicht nur um Zahlen, sondern auch um die Wahrnehmung Ihrer Kunden. Der Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung hat Einfluss darauf, wie die Kunden Ihr Angebot erfahren.

Stellen Sie sich einen Ring vor.

- Wenn er ein Preisschild von 10 EUR hat, werden die Leute ihn als Plastik und billig ansehen. Er wird vielleicht von Teenagern mit einem geringen Budget gekauft.
- Bei einem Preisschild von 100 EUR wird die wahrgenommene Qualität höher sein. Die Leute könnten es als schönen Schmuck für den täglichen Gebrauch kaufen. Jemand, der einen Ring für einen Heiratsantrag sucht, möchte aber vielleicht etwas Besonderes und daher etwas Teureres.
- Bei einem Preisschild von 1000 EUR wird das Produkt als sehr hochwertig, einzigartig und zum Beispiel mit einem echten Diamanten versehen wahrgenommen.

Ein Ring, drei Preise. Drei verschiedene Arten, wie die Kunden ihn erleben werden. Und drei verschiedene Kundensegmente. Das Gleiche gilt für Ihre Preisgestaltung. Die Preisgestaltung ist also auch ein Mittel, um Ihre ideale Zielgruppe zu erreichen.

Testen und optimieren Sie Ihre Preise

Die Bestimmung Ihrer Preise ist ein entscheidender Aspekt Ihrer Geschäftsstrategie und sollte sorgfältig durchdacht werden. Indem Sie...

- das richtige Preismodell wählen,
- Ihre Kosten und den Wettbewerb berücksichtigen
- und den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten, in den Mittelpunkt stellen,

...können Sie einen Preis festlegen, der sowohl für Ihr Unternehmen als auch für Ihre Kunden attraktiv ist.

Es ist jedoch keine exakte Wissenschaft. Testen ist daher auch hier eine gute Idee. Testen Sie verschiedene Preismodelle und Preise, um herauszufinden, welche am besten für Ihr Unternehmen funktionieren.

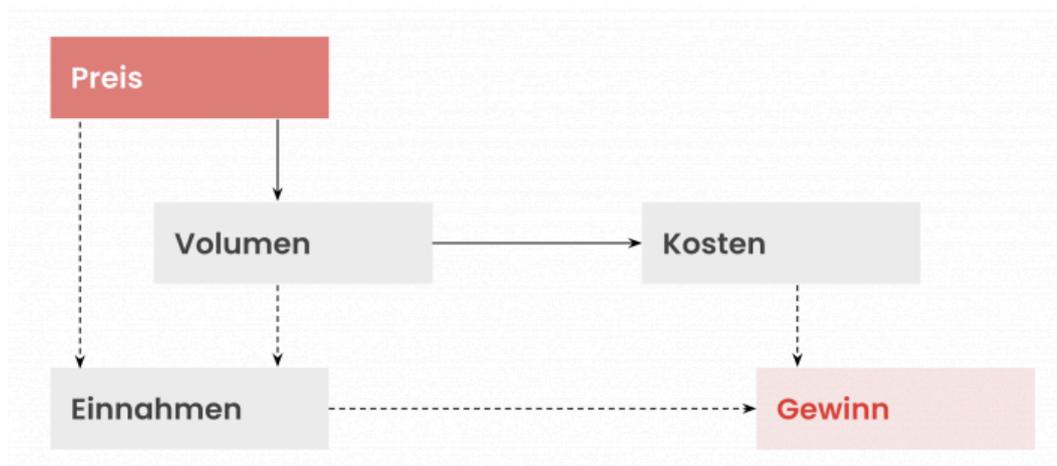
Achten Sie auf jeden Fall darauf, dass Ihre Preise einfach und verständlich sind, um Verwirrung bei Ihren Kunden zu vermeiden.

Auswirkungen auf den Gewinn

Ein Aspekt, der oft übersehen wird, aber eine entscheidende Rolle für den Erfolg Ihres Unternehmens spielt, ist die Auswirkung von Preisen auf Ihren Gewinn. Es ist

wichtig zu verstehen, wie sich Preisänderungen auf Ihren Gewinn auswirken und wie Sie diese Erkenntnisse nutzen können, um Ihre Preisstrategie zu optimieren.

In diesem Abschnitt werden wir uns ein Beispiel ansehen, das verdeutlicht, wie Preise den Gewinn beeinflussen können. Ein renommiertes Buch zu diesem Thema, aus dem auch einige der hier besprochenen Informationen stammen, ist "Preisheiten" von Hermann Simon. Das Buch ist recht komplex, aber die wichtigsten Erkenntnisse haben wir hier für Sie zusammengefasst.



Beispiel für den Einfluss des Preises

Preise sind ein wichtiger Indikator für die Finanzen Ihres Unternehmens, da sie zusammen mit dem Volumen Ihre Einnahmen bestimmen. Die Einnahmen hängen davon ab, wie viel Sie verkaufen und zu welchem Preis Sie etwas verkaufen.

Das Volumen bestimmt auch Ihre Kosten, und die Kosten und Einnahmen zusammen bestimmen Ihren Gewinn.

Um dies zu veranschaulichen, betrachten wir ein fiktives Unternehmen.

- Das Unternehmen verkauft Produkte für einen Preis von 100 Euro.
- Es verkauft eine Million Produkte.
- Die Einnahmen betragen also 100 Millionen Euro (100 Euro x 1 Million).
- Die variablen Kosten betragen 60 Millionen Euro, die Fixkosten 30 Millionen Euro.
- Der Gewinn beträgt dann 10 Millionen Euro (Einnahmen minus Fixkosten und variablen Kosten).

Angenommen, das Unternehmen erhöht die Preise um 5 %, während das Volumen gleich bleibt.

- Die Einnahmen steigen ebenfalls um 5 %, während die Kosten gleich bleiben.
- In diesem Fall führt eine Preiserhöhung von 5 % zu einer Gewinnerhöhung von 50 %, also 15 Millionen Euro.

Man könnte argumentieren, dass das Unternehmen stattdessen einfach mehr verkaufen könnte.

- Aber wenn wir uns das Beispiel ansehen, bei dem das Unternehmen 5 % mehr verkauft, während der Preis gleich bleibt, steigt der Gewinn nur um 20 %.

Ähnlich verhält es sich,

- wenn wir die variablen Kosten senken (was zu einem Gewinnanstieg von 30 % führt)
- oder die Fixkosten reduzieren (was zu einem Gewinnanstieg von 15 % führt).
- In jedem dieser Fälle ist die Auswirkung auf den Gewinn geringer als bei einer Preisänderung.

		Preis +5%	Volumen +5%	Variable Kosten -5%	Fixkosten -5%
Preis	100	105	100	100	100
Volumen	1.000.000	1.000.000	1.050.000	1.000.000	1.000.000
Einnahmen	100.000.000	105.000.000	105.000.000	100.000.000	100.000.000
Variable Kosten	60.000.000	60.000.000	63.000.000	57.000.000	60.000.000
Fixkosten	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	28.500.000
Gewinn	10.000.000	15.000.000	12.000.000	13.000.000	11.500.000
Änderung Gewinn		50%	20%	30%	15%

Die Quintessenz ist, dass Preisänderungen den größten Einfluss auf Ihren Gewinn haben. Gleichzeitig ist die Preisgestaltung keine exakte Wissenschaft und kann schwierig sein. Daher ist es wichtig, Ihre Kosten, den Wettbewerb und den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten, zu analysieren und damit zu experimentieren. Testen Sie Ihre Preise, holen Sie sich Feedback von Ihren Kunden und finden Sie so der besten Preisstrategie heraus.

Höhere Preise und weniger Kunden?

Zum Schluss noch einiges zum richtigen Mindset für die Preisgestaltung.

Viele Unternehmer neigen dazu, ihre Preise zu niedrig anzusetzen, aus Angst, Kunden zu verlieren.

- Dabei sollten Sie jedoch bedenken, dass ein zu niedriger Preis auch dazu führen kann, dass Sie Geld auf dem Tisch liegen lassen, weil Ihre Kunden möglicherweise bereit gewesen wären, mehr zu zahlen.
- Andererseits wollen Sie natürlich auch nicht zu hohe Preise verlangen, die potenzielle Kunden abschrecken.

Es kann sich jedoch lohnen, höhere Preise zu verlangen, auch wenn dies zu weniger Kunden führt.

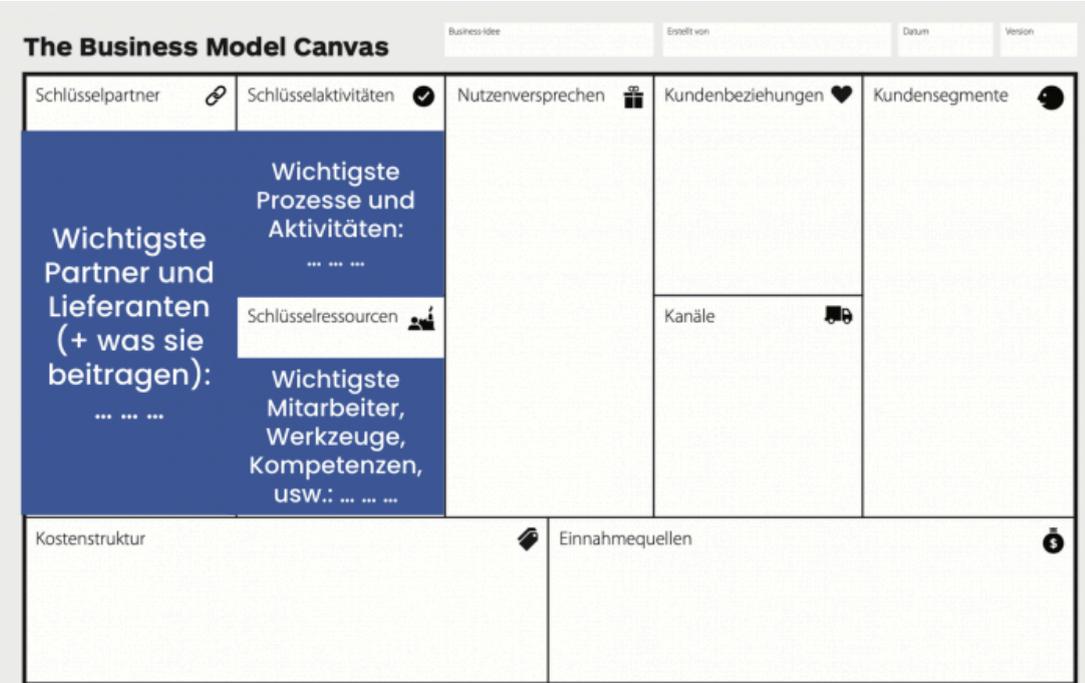
Wie wir in diesem Kapitel gesehen haben, ist es der Preis, der den größten Einfluss auf den Gewinn Ihres Unternehmens hat. Ein höherer Preis, auch bei weniger Kunden, kann daher einen besseren Gewinn bringen. Und damit eine bessere Strategie sein.

06. Wertschöpfung im Unternehmen durch effizientes Backoffice und strategische Partnerschaften

Um Ihren Kunden Produkte oder Dienstleistungen anbieten zu können, führt Ihr Unternehmen Aktivitäten durch und benötigt Ressourcen. Die Frage ist, wie Sie das effizient organisieren können. Und zwar so, dass Sie mit geringen Kosten einen hohen Mehrwert für Ihren Kunden erzielen.

In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre wichtigsten Aktivitäten und Ressourcen identifizieren und richtig organisieren. Und keine Sorge, das klingt abstrakt, aber wir werden Ihnen konkrete Beispiele geben, um das Ganze verständlich zu machen.

Wir werden auch über Partnerschaften sprechen. Denn die Zusammenarbeit mit den richtigen Partnern wird Ihrem Unternehmen zu mehr Erfolg verhelfen.



The Business Model Canvas

Business-Idee: _____ Erstellt von: _____ Datum: _____ Version: _____

Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Nutzenversprechen	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
Wichtigste Partner und Lieferanten (+ was sie beitragen):	Wichtigste Prozesse und Aktivitäten: Schlüsselressourcen Wichtigste Mitarbeiter, Werkzeuge, Kompetenzen, USW.:		Kanäle	
Kostenstruktur		Einnahmequellen		

© 2015 Strategyzer. All rights reserved. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Übersetzung: **SwissMadeMarketing**  swissmademarketing.com **Strategyzer**  strategyzer.com

Ihre wichtigsten Aktivitäten und Ressourcen

Hier werden wir uns auf die Bausteine "Schlüsselaktivitäten" und "Schlüsselressourcen" konzentrieren. Oder das Backoffice Ihres Unternehmens.

Wie Sie dies für Ihr Unternehmen definieren, hängt stark von Ihrer Branche, Ihren Zielkunden und der Lösung ab, die Sie ihnen versprechen.



Schlüsselaktivitäten: Was sind die wichtigsten Dinge, die Ihr Unternehmen tun muss?

Die wichtigsten Aktivitäten oder Schlüsselaktivitäten sind die Dinge, die Ihr Unternehmen tun muss, damit Ihr Geschäftsmodell funktioniert. Diese Aktivitäten sollten im direkten Zusammenhang mit dem Kern Ihrer Firma, stehen: mit der Lösung und dem Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten.

Es ist wichtig, sich auf die wirklich relevanten Aktivitäten zu konzentrieren und sich nicht in Nebensächlichkeiten zu verlieren.

Um konkreter zu werden, hier einige Beispiele für Schlüsselaktivitäten für Unternehmen.

- Das Herstellen von physischen Produkte
- Administration und Kundensupport
- Entwicklungsarbeit im IT Bereich



Drei Arten von Unternehmen und jeder hat seine eigenen Aktivitäten

Die Forschung zeigt, dass jedes Unternehmen in eine von drei Gruppen eingeteilt werden kann. Abhängig von Ihrer Einordnung werden die Schlüsselaktivitäten variieren.

- **Produktion.** In der Produktion liegt der Fokus meistens auf den Aktivitäten wie Entwerfen, Herstellen und Liefern. Denken Sie zum Beispiel an eine Firma, die Autos oder Computer herstellt. Hier ist es wichtig, dass das Unternehmen neue Modelle nach den neuesten Technologien und Trends entwirft und die Produkte mit der Garantie bestimmter Qualitätsstandards herstellt. Und dass die Produkte an die Kunden ausgeliefert werden.
- **Probleme lösen.** Unternehmen, die Probleme lösen, sind z. B. Berater, aber auch Ärzte in einem Krankenhaus (ein Arzt muss die richtige Diagnose und Behandlung finden, was eine Problemlösung darstellt). Neben der Problemlösung sind das Wissensmanagement und die ständige Weiterbildung wichtige Aktivitäten.
- **Plattform / Netzwerk.** Beispiele dafür sind Plattformen für den Handel mit gebrauchten Gegenständen, aber auch z.B. Amazon. Hier ist es wichtig, dafür zu sorgen, dass die Plattform zuverlässig funktioniert (Plattform-Management), den Käufern und Verkäufern die versprochenen Dienstleistungen zu bieten und Werbung für die Plattform zu machen.

Identifizieren Sie, in welche Kategorie Ihr Unternehmen fällt, um Ihre Schlüsselaktivitäten besser zu verstehen.



Schlüsselressourcen: Was benötigen Sie, um Ihre Aktivitäten durchzuführen?

Nachdem Sie sich über die wichtigsten Aktivitäten im Klaren sind, machen Sie sich Gedanken über die Ressourcen, die Sie benötigen, um diese Aktivitäten durchzuführen.

Dazu gehören:

- **Physische Ressourcen** wie Produktionsstätten, Gebäude, Fahrzeuge, Maschinen, Systeme oder Vertriebsnetze
- **Geistiges Eigentum** wie Patente und Urheberrechte, Markenrechte, Kundendatenbanken oder Partnerschaften
- **Menschliche Ressourcen** wie Mitarbeiter und deren Kompetenzen
- **Finanzielle Ressourcen** wie Bargeld, Kreditlinien oder Aktionspools



Supermärkte sind zum Beispiel in hohem Maße von den oben genannten physische Ressourcen abhängig. Für ein Unternehmen wie Nike ist die Marke essenziell, während für ein Unternehmen wie Microsoft oder SAP die Software und das damit verbundene geistige Eigentum entscheidende Ressourcen darstellen.

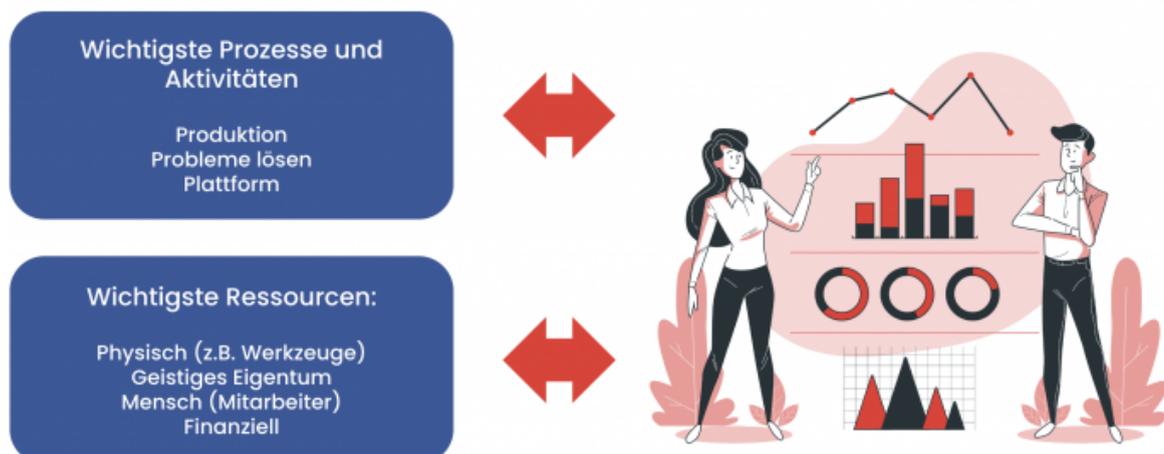
Ein Beispiel für eine Branche, die sich stark auf menschliche Ressourcen stützt, ist die Pharmaindustrie: Ihre erfahrenen Wissenschaftler und ihr Verkaufspersonal sind der Schlüssel für ihr Geschäftsmodell. Auch die Kreativindustrie stützt sich stark auf die Humanressourcen.

Überlegen Sie sich, welche Ressourcen für Ihr Unternehmen am wichtigsten sind und wie Sie diese effektiv einsetzen können. Dabei ist es wichtig, sich auf die wirklich relevanten Ressourcen zu konzentrieren und sich nicht in Nebensächlichkeiten zu verlieren.

Wie sich das Backoffice auf Ihre Kosten auswirkt

Für jedes Unternehmen ist es entscheidend, ein klares Verständnis der eigenen Kostenstruktur zu haben. Viele Unternehmer haben bereits eine gute Übersicht über ihre Kosten und das ist lobenswert. Doch es geht nicht nur darum, die Kosten zu kennen, sondern auch darum, sie strategisch zu managen.

In diesem Kapitel werden wir uns mit dem Einfluss der Schlüsselaktivitäten und -ressourcen auf die Kosten Ihres Unternehmens befassen.



Wie setzen sich die Kosten Ihres Unternehmens zusammen?

Stellen Sie sich zunächst die folgenden Fragen:

- Was sind die wichtigsten Kosten Ihres Geschäftsmodells?
- Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?
- Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

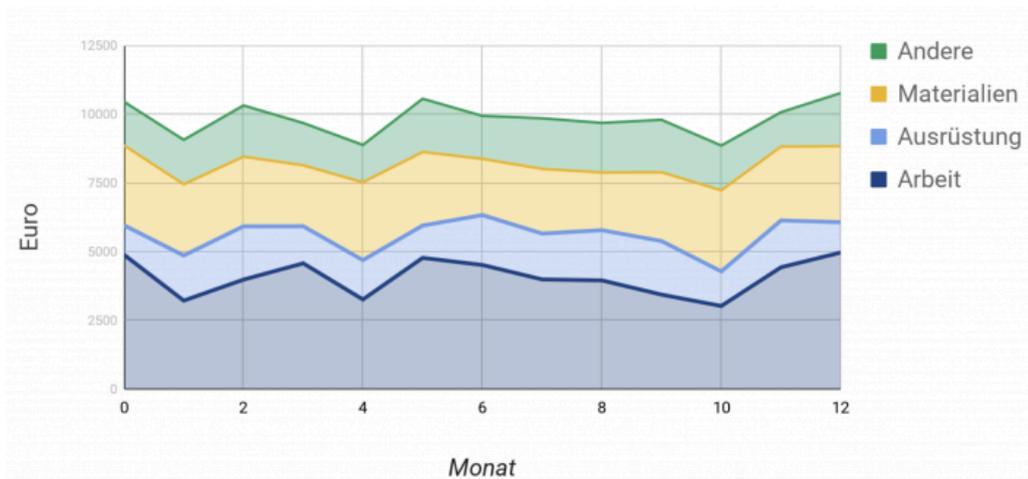
Grobe Berechnung der Kostenarten

Zu den verschiedenen Kostenarten, die Sie berücksichtigen sollten, gehören

- Arbeitskosten (Mitarbeiter, Freelancer),
- Ausrüstung (z.B. Werkzeuge),
- Materialien (z.B. Rohstoffe) und
- andere.

Wenn jedoch eine andere Art der Kostenzuordnung sinnvoller ist, erstellen Sie bitte Ihre eigene. Für unser Unternehmen, SwissMadeMarketing, ist es zum Beispiel sinnvoller, die Löhne, die Büromiete sowie andere bürobezogene Kosten, die benötigten IT-Tools und anderes zu betrachten.

Erstellen Sie Ihre eigene Analyse. Tipp: Es ist wichtiger, einen groben Überblick und ein gutes Verständnis für die größten Kostenblöcke zu haben, als viel Zeit damit zu verbringen, die Zahlen auf den Euro genau aufzuschlüsseln.



Visualisierung in einem Diagramm

Analysieren Sie Ihre Firmen-Ausgaben der letzten zwölf Monate. Dabei können einfache Tools wie Excel oder Google Sheets helfen. Erstellen Sie vorzugsweise ein Diagramm, aus dem die Kosten und der Aufbau pro Monat hervorgehen. Erkennen Sie mögliche Trends. Vielleicht gibt es bestimmte Zeiten im Jahr, in denen Ihre Kosten höher sind, weil Sie beispielsweise für das ganze Jahr im Voraus bezahlen müssen, oder weil es saisonale Schwankungen bei Ihren Verkäufen gibt.

Fallbeispiel: Wie eine Back-Office-Analyse Roman half, bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen

Das Business Model Canvas bietet eine hervorragende Grundlage, um sowohl Kosten als auch den Wert, den Sie schaffen, visuell darzustellen und zu analysieren. Es zwingt Sie, sich mit den Schlüsselaktivitäten und -ressourcen Ihres Unternehmens auseinanderzusetzen und zu verstehen, wie diese die Kosten beeinflussen.

Ein Unternehmer namens Roman hat durch die Anwendung des Business Model Canvas eine Liste seiner Freiberufler erstellt, inklusive einer Bewertung ihrer Stärken und Schwächen sowie ihrer Kosten. Diese Aufstellung half ihm, richtige Entscheidungen zu treffen, je nachdem, welches Budget ihm für ein bestimmtes Projekt zur Verfügung stand. So konnte er bereits im Vorfeld eine interne Preisgestaltung etablieren, die es ihm ermöglichte, je nach Kunde und Projekt adäquate Ressourcen einzusetzen.

Dieses Beispiel zeigt, wie die Analyse und das Verständnis der eigenen Schlüsselaktivitäten und -ressourcen von entscheidender Bedeutung sind.

Ihre Kosten verstehen und optimieren

Nachdem Sie einen Überblick über Ihre Kosten erhalten haben, stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- Welche Aktivitäten und Ressourcen sind die größten Kostentreiber?
- Welche sind unverzichtbar?
- Bei welchen gibt es eventuell Sparpotenzial oder sogar alternative Lösungsansätze?

Durch die Analyse Ihrer Kosten können Sie Aktivitäten und Ressourcen identifizieren, die Sie sehr viel kosten, aber nicht unbedingt notwendig sind. In diesem Fall

könnten Sie nach alternativen Lösungen suchen, die Ihnen das gleiche Ergebnis liefern, jedoch zu tieferen Kosten.

Die Auseinandersetzung mit den Kosten Ihres Unternehmens ist mehr als nur eine lästige Pflicht. Sie ist eine strategische Aufgabe, die Ihnen hilft, Ihr Geschäftsmodell zu schärfen und zukunftsfähig zu gestalten. Durch ein tiefgehendes Verständnis Ihrer Kostenstruktur können Sie nicht nur effizienter wirtschaften, sondern auch Ihr Unternehmen gezielt weiterentwickeln.

Behalten Sie den Zusammenhang zwischen Nutzenversprechen, Aktivitäten, Ressourcen und Kosten im Auge. Diese Betrachtung ist nicht nur eine Momentaufnahme, sondern ein fortlaufender Prozess.



Prozesse automatisieren: Effizienz und Kosteneinsparungen

Die Automatisierung von Prozessen in Ihrem Unternehmen kann Ihnen dabei helfen, Kosten zu reduzieren und die Effizienz zu steigern. Bevor Sie jedoch Prozesse automatisieren können, müssen Sie sie zunächst standardisieren und digitalisieren. In diesem Kapitel werden wir uns anschauen, wie Sie diese Schritte angehen können und welche Vorteile sie Ihnen bieten.

Standardisierung: Die Grundlage für Automatisierung

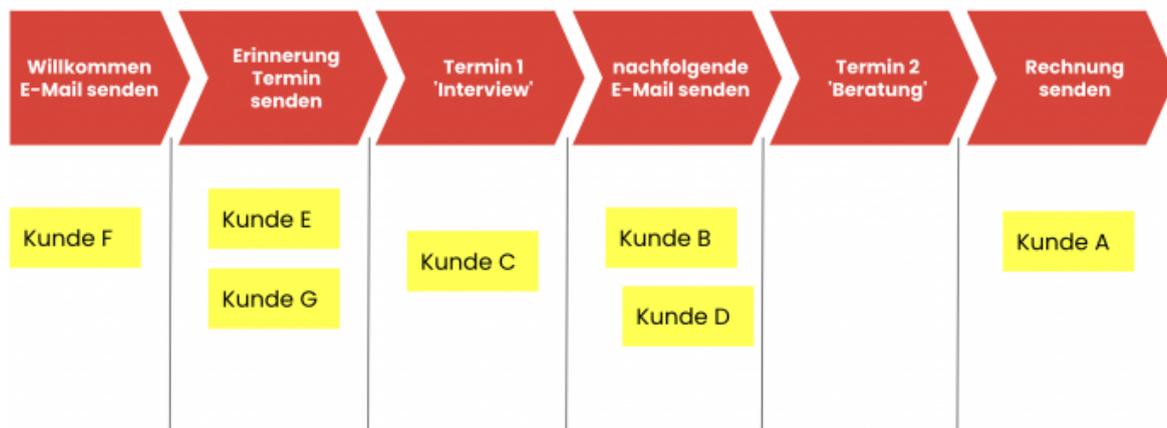
Bevor Sie Prozesse automatisieren können, müssen Sie diese zunächst standardisieren. Das bedeutet, dass Sie eine einheitliche Vorgehensweise für wiederkehrende Aufgaben und Prozesse entwickeln. Diese Vorgehensweise gilt dann für alle Ihre Mitarbeiter.

Ein Beispiel hierfür ist die Standardisierung von Arbeitsabläufen oder die Einführung von Checklisten, die von allen Mitarbeitern verwendet werden.

Kanban-System als hilfreiches Werkzeug

Ein hilfreiches Werkzeug für die Standardisierung von Prozessen ist das Kanban-System. Es wurde ursprünglich von Toyota entwickelt, um die Kommunikation innerhalb des Unternehmens und die Effizienz der Produktion zu verbessern. Kanban hilft Ihnen dabei, klare Prozessschritte festzulegen und die Zusammenarbeit im Team zu fördern.

Es gibt zahlreiche Tools, die Ihnen bei der Implementierung von Kanban in Ihrem Unternehmen helfen können, wie zum Beispiel Trello oder KanbanFlow.



Digitalisierung von Informationen

Ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung Automatisierung ist die Digitalisierung von Informationen. Dies bedeutet, dass Sie Ihre Informationen in digitaler Form speichern und verarbeiten, anstatt auf Papier oder in manuellen Systemen. Dies ermöglicht es Ihnen, Informationen schneller und effizienter zu teilen, auszuwerten und zu aktualisieren. Es kann Ihnen ebenfalls helfen, Ihren Kunden einen besseren Service zu bieten.

Ein Beispiel für die Digitalisierung von Prozessen ist die Einführung einer online Wissensdatenbank, in der Ihre Kunden schnell und einfach Antworten auf häufig gestellte Fragen finden können. Dies kann Ihnen dabei helfen, den Kundensupport zu entlasten und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Automatisierung: Zeit und Ressourcen sparen

Sobald Sie Ihre Prozesse standardisiert und digitalisiert haben, können Sie damit beginnen, diese zu automatisieren. Das bedeutet, dass Sie bestimmte Aufgaben oder Vorgänge von Software oder Maschinen erledigen lassen, anstatt von Ihren Mitarbeitern. Dadurch sparen Sie Zeit und Ressourcen, die Sie anderweitig einsetzen können.

Ein Beispiel für die Automatisierung von Prozessen ist die Einführung eines automatisierten E-Mail-Systems, das Ihren Kunden automatisch Informationen oder Erinnerungen zusendet. Dies kann Ihnen dabei helfen, administrative Aufgaben zu reduzieren und Ihre Mitarbeiter können die Zeit für wichtigere Tätigkeiten nutzen.

Die Vorteile der Prozessstandardisierung und -automatisierung

Die Standardisierung und Automatisierung von Prozessen bietet Ihrem Unternehmen eine Vielzahl von Vorteilen:

- **Effizienzsteigerung:** Durch die Standardisierung und Automatisierung von Prozessen können Sie Zeit sparen und Ressourcen effizienter einsetzen.
- **Kosteneinsparungen:** Automatisierte Prozesse reduzieren den manuellen Aufwand und verringern somit die Kosten für Personal und Verwaltung.
- **Fehlerreduktion:** Durch die Standardisierung von Prozessen werden Fehler minimiert, weil man nicht mehr in jedem einzelnen Fall überlegen muss, was zu tun ist.
- **Skalierbarkeit:** Standardisierte und automatisierte Systeme ermöglichen es Ihnen, Ihr Unternehmen schneller zu skalieren, da Sie Ihre Kapazitäten einfach erweitern können, ohne zusätzliche manuelle Ressourcen hinzufügen zu müssen.

Durch die Einführung von standardisierten, digitalisierten und automatisierten Prozessen können Sie Ihre Geschäftsabläufe optimieren, Kosten einsparen und Ihr Unternehmen auf Wachstumskurs bringen.

Nehmen Sie sich etwas Zeit, um über Ihr Unternehmen nachzudenken und zu notieren, was Sie standardisieren, digitalisieren und/oder automatisieren könnten.

Sie müssen nicht alles auf einmal umsetzen. Machen Sie es einfach Schritt für Schritt.

Partnerschaften: Zusammenarbeit für den Erfolg

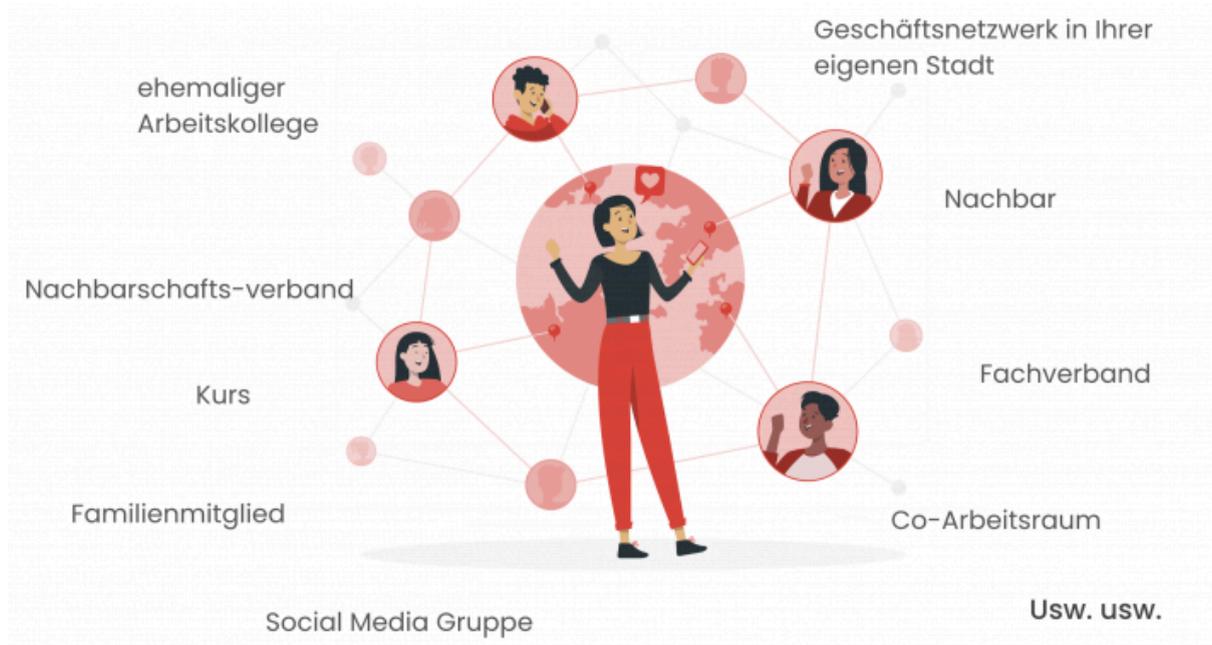
Unternehmertum ist geprägt von Höhen und Tiefen, Erfolgen und Rückschlägen. Um diese Herausforderungen besser zu bewältigen, ist es wichtig, sich nicht alleine auf dem Weg zu fühlen. Eine Möglichkeit, diese Herausforderungen zu bewältigen und Ihr Geschäft voranzubringen, besteht darin, sich mit anderen Menschen und Unternehmen zusammenzuschließen. In diesem Kapitel werden wir uns daher mit dem Aspekt der Partnerschaften befassen.



Warum Partnerschaften wichtig sind

Neben dem, was im vorherigen Absatz erwähnt wurde, können Partnerschaften Ihnen dabei helfen, Ihre Ziele schneller und effizienter zu erreichen. Sie können Ihr Wissen und Ihre Erfahrungen teilen, Ressourcen bündeln und gemeinsam an Projekten arbeiten, die für beide Seiten von Nutzen sind.

Eine Partnerschaft muss nicht unbedingt bedeuten, dass Sie einem anderen Unternehmen Anteile an Ihrem Unternehmen geben. Es kann auch einfach bedeuten, dass Sie sich mit anderen Menschen umgeben, die ähnliche Ziele verfolgen und bereit sind, Sie auf Ihrem Weg zu unterstützen.



Ein Partner ist jeder, der Sie einen Schritt weiter bringt

Es gibt viele Gründe für die Zusammenarbeit mit anderen Menschen. Vielleicht möchten Sie Erfahrungen und Ideen austauschen, neues Wissen erwerben, sich inspirieren lassen oder einfach praktische Hilfe bei einer bestimmten Aufgabe erhalten. Seien Sie sich also über Ihre Motive im Klaren.

Suchen Sie nach Partnern, die Ihnen helfen können, Ihr Wissen und Ihre Erfahrungen zu erweitern, oder suchen Sie nach jemandem, der Ihnen bei einer bestimmten Aufgabe helfen kann?

Im Falle des letzteren: Überlegen Sie, welche Aufgaben Sie selbst erledigen müssen und welche andere Personen für Sie erledigen könnten. Dazu gehört die Reflexion über wichtige Aktivitäten und Ressourcen, die wir in den vorherigen Kapiteln behandelt haben. Wo sind Sie derzeit in Ihren Kernaktivitäten involviert und wo könnten Sie sich Unterstützung holen?



Partnerschaften im Business Model Canvas

Im Business Model Canvas nehmen Partnerschaften einen ebenso großen Raum ein, wie die wichtigsten Aktivitäten und Ressourcen. Dies verdeutlicht die Bedeutung von Zusammenarbeit für den Erfolg Ihres Unternehmens.

Zu diesem Baustein stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- Wer sind Ihre wichtigsten Partner?
- Wer sind Ihre Hauptlieferanten?
- Welche Schlüsselressourcen müssen Sie von Partnern beziehen?
- Welche Schlüsselaktivitäten könnten Partner für Sie ausführen?

Listen Sie Ihre bestehenden Partnerschaften auf und überlegen Sie, wie Sie diese ausbauen oder neue Partnerschaften entwickeln können. Dabei können Sie sich von verschiedenen Ansätzen inspirieren lassen, wie beispielsweise dem Affiliate-Marketing oder der Zusammenarbeit mit Freelancern, Partnerunternehmen oder sogar Familienmitgliedern, Nachbar oder andere Bekannten.

Am Ende zielen erfolgreiche Partnerschaften darauf ab, Win-win-Situationen zu schaffen, bei denen beide Seiten profitieren. Nur so können Sie Ihr Business nachhaltig verbessern und gemeinsam wachsen.

07. Geld im Griff: Erfolgreiche Finanzstrategien für Unternehmer

Die Finanzen eines Unternehmens zu beherrschen ist eine Kunst, die jeder erfolgreiche Unternehmer beherrschen sollte. Ihre Finanzen zu verstehen, ist Chefsache. Und das muss nicht kompliziert oder langweilig sein. Im Gegenteil.

In diesem Kapitel geben wir Ihnen wertvolle Einblicke und Tipps, wie Sie Ihr Unternehmen auf Kurs halten und erfolgreich wachsen lassen. Keine Buchhaltung, sondern strategische Erkenntnisse und Instrumente, um Ihr Unternehmen zu verstehen und in die Gewinnzone zu führen.

Zu den Themen, die wir besprechen werden, gehören:

- die Einrichtung eines Cockpits mit relevanten Kennzahlen (KPI);
- das Verständnis Ihrer Kostenstruktur;
- das Wissen, wie viel Sie verkaufen müssen, um rentabel zu sein (Gewinnschwelle),
- Investitionen, und
- die Verwaltung Ihres Cashflows.

Im Business Model Canvas schauen wir uns also die Felder Kostenstruktur und Einnahmequellen näher an.

The Business Model Canvas					Business-Idee	Erstellt von	Datum	Version
Schlüsselpartner 	Schlüsselaktivitäten 	Nutzenversprechen 	Kundenbeziehungen 	Kundensegmente 				
	Schlüsselressourcen 		Kanäle 					
Kostenstruktur 					Einnahmequellen 			
Wichtigsten Kosten: Teuersten Aktivitäten & Ressourcen:					Welchen Wert bereit zu zahlen: Wie bezahlen: % Gesamtumsatz:			
<small>DESIGNED BY: Strategyzer AG The Masters of Business Model Generation and Strategyzer</small>					Übersetzung: SwissMadeMarketing  <small>swissmademarketing.com</small>		Strategyzer <small>strategyzer.com</small>	

Steuern Sie Ihr Unternehmen mit den richtigen Zahlen

Ein Kapitän steuert sein Schiff, indem er sich die Wettervorhersage ansieht, den Wind und die Regenbedingungen prüft sowie seine Navigationsgeräte verwendet.

Ähnlich sollte ein Unternehmer sein Unternehmen steuern, indem er die wichtigen Kennzahlen und Indikatoren überwacht, um fundierte Entscheidungen zu treffen und sein Unternehmen erfolgreich zu führen. In diesem Kapitel werden wir uns ansehen, wie Sie Ihr persönliches Cockpit und Ihre Indikatoren für Ihr Unternehmen erstellen und nutzen können.

Planen, Messen, Anpassen: Der PDCA-Zyklus

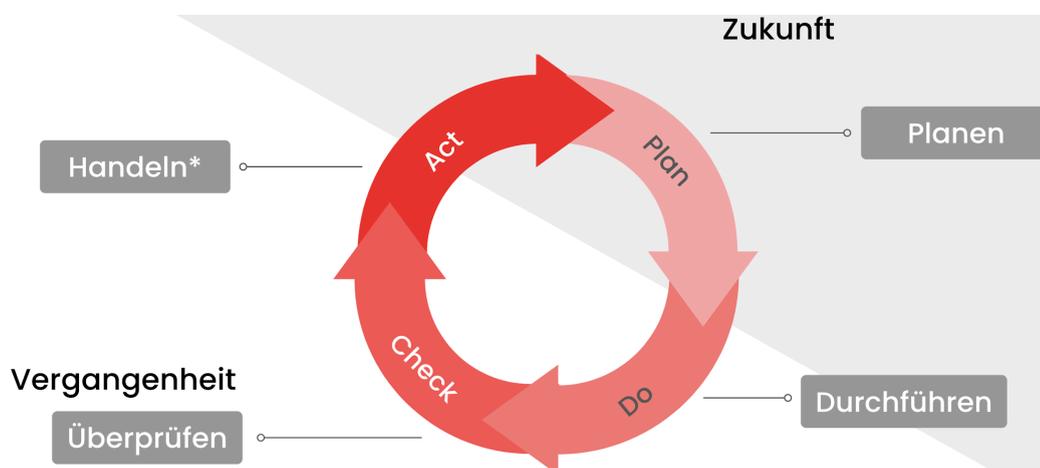
Der PDCA-Zyklus (Plan-Do-Check-Act) ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess, der Ihnen hilft, Ihr Unternehmen effektiv zu steuern.

Die meisten Unternehmer sind gut im Planen und Durchführen, aber oft überspringen sie das Überprüfen und Handeln.

Indem Sie auch diese Phasen des PDCA-Zyklus befolgen, können Sie sicherstellen,

- dass Sie aus Ihren Erfahrungen lernen,
- Ihre Unternehmensstrategie anpassen und
- kontinuierlich verbessern.

Vergessen Sie also nicht, zurückzublicken, die derzeitige Situation im Auge zu behalten, Ihre Vorgehensweise bei Bedarf anzupassen und aus der Vergangenheit zu lernen.



Ihr Cockpit und Ihre Indikatoren

Die Indikatoren, die für Ihr Unternehmen am wichtigsten sind, hängen von Ihrer Branche, Ihrem Geschäftsmodell und Ihren Zielen ab. Nehmen Sie sich Zeit, um herauszufinden, welche Indikatoren für Sie am relevantesten sind.

Einige Beispiele für mögliche Indikatoren sind:

- Anzahl der Neukunden
- Gesamtzahl der Kunden
- Gesamtumsatz
- Umsatz pro Produkt oder Dienstleistung
- Kostenentwicklung
- Gewinn
- Conversion-Rate von Werbekampagnen
- Usw.

Diese Indikatoren sollen sicherstellen, dass Sie ein klares Bild davon haben, wie Ihr Unternehmen abschneidet und wo Sie Anpassungen vornehmen müssen und wo Sie Ihre Strategie fortsetzen sollten.





Idealerweise sind die Zahlen für die von Ihnen gewählten Indikatoren leicht zu beschaffen und Sie haben Zugang zu sehr aktuellen Daten.

- Überprüfen Sie die Zahlen regelmäßig (je nach Indikator und der Stabilität Ihres Unternehmens wöchentlich oder monatlich).
- Durch das Beobachten von Trends und das Vergleichen von absoluten Zahlen und Prozentsätzen können Sie ein besseres Verständnis für die Entwicklung Ihres Unternehmens gewinnen.
- Erstellen Sie jedoch kein Dashboard mit zu vielen Zahlen. Wenn Sie sich auf eine begrenzte Anzahl von Indikatoren beschränken, behalten Sie den Überblick und konzentrieren sich auf das Wesentliche.

Achtung! Der richtige Satz von Indikatoren kann im Laufe der Zeit ändern, je nachdem, wie sich Ihr Unternehmen entwickelt und was die aktuellen Herausforderungen sind. Es ist daher wichtig, dass Sie Ihr »Cockpit« regelmäßig überprüfen und gegebenenfalls anpassen. So gewährleisten Sie, dass Sie immer die richtigen Informationen zur Hand haben, um Ihr Unternehmen erfolgreich zu steuern.

Gleichgewicht und Kontrolle

Indikatoren sollten nicht isoliert betrachtet werden, da sie in Kombination miteinander oft aussagekräftiger sind und ein vollständigeres Bild schaffen.

Zum Beispiel könnten Sie sowohl die Anzahl der Neukunden als auch die Kundenbindung betrachten, um sicherzustellen, dass Sie sowohl neue Kunden

gewinnen als auch bestehende Kunden halten können. Diese beide Indikatoren zusammen geben dann einen besseren Einblick in die Entwicklung Ihres Unternehmens als nur eine dieser Zahlen allein.

Wenn Ihre Kundenbindung jedoch stabil ist und Ihr Ziel darin besteht, neue Kunden zu gewinnen, ist es sinnvoll, sich (eine Zeit lang) nur auf diesen Indikator zu konzentrieren.

Dieses Beispiel zeigt, dass der richtige Satz von Indikatoren wirklich von dem einzelnen Unternehmen und seinen Zielen abhängt. Wir empfehlen Ihnen daher, sich die etwa 5 wichtigsten Indikatoren für Ihr Unternehmen zu notieren.

Wenn Sie 5 Zahlen (wöchentlich oder monatlich) überprüfen könnten, um zu beurteilen, wie es um Ihr Unternehmen steht, welche wären das?

Ihre wichtigsten Kosten- und Ertragsfaktoren

Ein erfolgreiches Unternehmen gewinnt nicht nur Kunden, sondern ist auch finanziell solide: Es erwirtschaftet Gewinne und kann seine Rechnungen stets bezahlen.

In den nächsten Abschnitten dieses Kapitels werden wir daher tiefer in die Kosten und Einnahmen Ihres Unternehmens eintauchen. Keine Sorge, dies ist kein Artikel über Buchhaltung. Er enthält strategische Gesichtspunkte, um Ihr Unternehmen erfolgreich zu prüfen und zu führen.

Finanzielle Kennzahlen im Fokus

Die Finanzkennzahlen, auf die Sie sich konzentrieren sollten, ändern sich je nach Stadium Ihres Unternehmens. Verne Harnish, Autor vom Buch "Scaling Up" hat festgestellt, dass der Fokus in verschiedenen Stadien wie folgt angepasst werden sollte:

- Bis 1 Million Umsatz: Fokus auf Umsatz
- 1 bis 10 Millionen Umsatz: Fokus auf Bargeld
- 10 bis 50 Millionen Umsatz: Fokus auf Bruttomarge
- Über 50 Millionen Umsatz: Fokus auf vorhersehbaren Gewinn

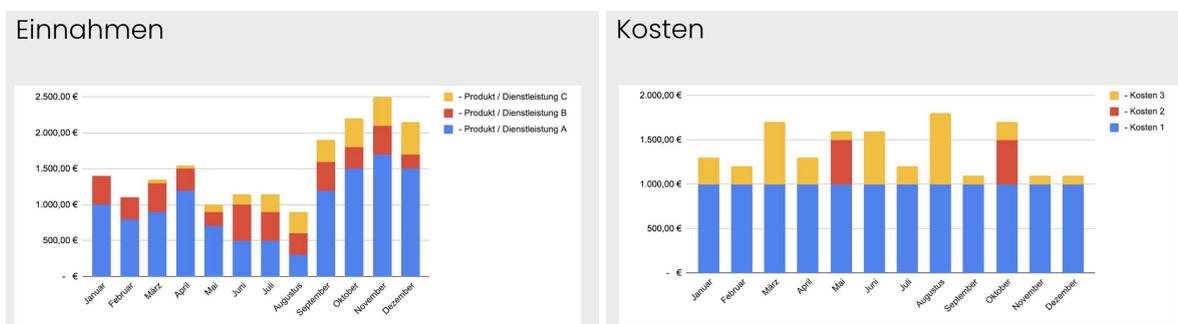
Der Grundgedanke ist, dass Sie ein stetiges Wachstum anstreben und keine großen Schwankungen in Ihren Finanzkennzahlen haben möchten.



Analyse Ihrer Einnahmen und Kosten

Werfen Sie zunächst einen Blick auf die letzten zwölf Monate Ihrer Firma und analysieren Sie Ihre wichtigsten Kosten- und Ertragsfaktoren. Ziel ist es, zu prüfen, wie effizient Ihr Unternehmen arbeitet und wie gewinnbringend es ist.

Es geht nicht darum, die Zahlen bis ins kleinste Detail zu kennen. Nein, es ist besser, einen groben Satz von Zahlen zu erhalten und sich auf die Erkenntnisse zu konzentrieren, als viel Zeit mit der Optimierung der letzten Dezimalstellen zu verbringen.



Sobald Sie diesen Überblick haben, stellen Sie sich Fragen wie:

- Welche Produkte oder Dienstleistungen leisten den größten Beitrag zu Ihren Einnahmen?
- Kaufen Ihre Kunden mehrfach und kaufen sie immer das Gleiche oder unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen?
- Was sind Ihre größten Kosten?
- Wie sind Ihre Kosten über das Jahr verteilt?
- Liefert der größte Kostenfaktor auch den größten Wert für Ihre Kunden?

Trends in Ihren Einnahmen und Kosten

Beobachten Sie ebenfalls die Trends bei Ihren Einnahmen und Kosten. Verstehen Sie, wie sich diese im Laufe der Zeit entwickeln?

Erstellen Sie eine Grafik, die Ihre Einnahmen und Kosten über die letzten zwölf Monate zeigt, und stellen Sie Fragen wie:

- Sind Ihre Einnahmen und Kosten gleichmäßig über die Monate verteilt? Wenn nicht, können Sie erklären, warum dies der Fall ist?
- Gibt es saisonale Einflüsse auf Ihre Einnahmen und Kosten?
- Gab es bestimmte Kampagnen, die Ihre Einnahmen und Kosten beeinflusst haben?

Indem Sie Ihre Einnahmen und Kosten im Detail betrachten, können Sie herausfinden, welche Bereiche Ihres Unternehmens am profitabelsten sind und wo möglicherweise Anpassungen erforderlich sind, um ein Gleichgewicht zwischen Einnahmen und Kosten zu erreichen. Dies wird Ihnen letztendlich helfen, Ihr Unternehmen erfolgreich zu skalieren und zu wachsen.

Im nächsten Kapitel werden wir uns damit beschäftigen, wie viel Sie mindestens verkaufen sollten und wie viel Sie in Ihr Unternehmen investieren können, um profitabel zu bleiben und gleichzeitig Geldprobleme zu vermeiden.

Wie viel müssen Sie mindestens verkaufen, um profitabel zu sein?

Ein guter Einblick in Ihr Geschäft bedeutet auch, dass Sie genau wissen, wie viel Sie verkaufen müssen, um rentabel zu sein: um Ihre Kosten zu decken und Gewinne zu erzielen. Die Antwort auf diese Frage gibt Ihnen nicht nur eine klare Zielvorgabe, sondern hilft Ihnen auch, die finanzielle Gesundheit Ihres Unternehmens zu beurteilen.

In diesem Kapitel werden wir uns ansehen, wie Sie diese Zahl berechnen und was Sie machen können, um Ihre Verkaufszahlen und Preise entsprechend anzupassen.

Die Bedeutung der Gewinnschwelle

Die Gewinnschwelle, auch Break-Even-Point genannt, ist der Punkt, an dem Ihre Einnahmen genau Ihre Kosten decken. An diesem Punkt machen Sie weder Verlust noch Gewinn.

Wenn Sie wissen, wo Ihre Gewinnschwelle liegt, können Sie feststellen, wie viele Einheiten eines Produkts oder einer Dienstleistung Sie mindestens verkaufen müssen, um die laufenden Kosten zu decken. Weil, wenn Sie einen Verkauf mehr als den Break-even-Punkt erzielen, dann macht Ihr Unternehmen Gewinn.

Um diese Zahl zu berechnen, benötigen Sie drei wichtige Informationen:

- Ihren Verkaufspreis
- Ihre Fixkosten (z. B. Miete, Gehälter, Abschreibungen)
- Ihre variablen Stückkosten (z. B. Materialkosten, Versandkosten)

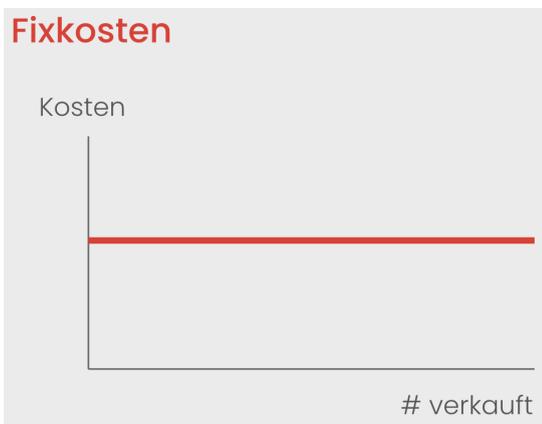
Fixkosten und variable Kosten verstehen

Um die Gewinnschwelle zu berechnen, müssen Sie zwischen fixen und variablen Kosten unterscheiden.

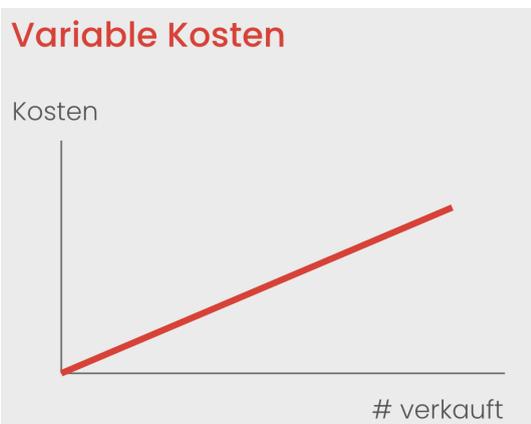
Fixkosten sind Ausgaben, die unabhängig von der verkauften Menge anfallen. Beispiele dafür sind die Miete für Geschäftsräume, Gehälter und Abschreibungen. Diese Kosten bleiben konstant, egal wie viel oder wie wenig Sie verkaufen.

Variable Kosten hingegen erhöhen sich mit der Anzahl der verkauften Einheiten. Bei einem Textilhersteller wären dies beispielsweise die Kosten für Stoffe und Garne.

Fixkosten



Variable Kosten



Die Formel zur Berechnung der Gewinnschwelle

Wir wiederholen es noch einmal: Die Gewinnschwelle ist der Punkt, an dem Ihre Kosten und Einnahmen genau gleich sind. Das bedeutet, dass Sie weder Verluste noch Gewinne erzielen. Wenn Sie dies wissen, wissen Sie auch, wie viel Sie mindestens verkaufen müssen, um ein rentables Geschäft zu führen.

Die Formel zur Berechnung der Gewinnschwelle lautet:

$$\text{Gewinnschwelle} = \text{Fixkosten} / (\text{Verkaufspreis} - \text{variable Stückkosten})$$

Diese Formel gibt Ihnen die Anzahl der Einheiten an, die Sie verkaufen müssen, um alle Kosten zu decken. Jede darüber hinaus verkaufte Einheit trägt dann zum Gewinn bei.

Es ist wichtig, diese Berechnung zumindest grob durchzuführen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie viele Verkäufe Sie benötigen, um rentabel zu sein. Sie können diese Formel auch verwenden, um verschiedene Szenarien auszuprobieren und herauszufinden, welche Preise und Verkaufszahlen realistisch sind.

$$\text{Gewinnschwelle} = \frac{\text{Fixkosten}}{(\text{Verkaufspreis} - \text{variable Stückkosten})}$$

Jeder Verkauf füllt den Kosteneimer, bis er in den Gewinneimer überläuft

Man kann diese Formel auch anders betrachten.

Jedes Mal, wenn Sie etwas verkaufen, verwenden Sie die Einnahmen, um einen Teil Ihrer Kosten zu decken. Der Nenner der Formel ist der Preis abzüglich der variablen Kosten. Dies ist noch kein Gewinn. Denn Sie brauchen ihn, um Ihre Fixkosten zu decken.

Stellen Sie sich Ihre Fixkosten wie einen großen Eimer vor.

- Jeder Verkauf (die Einnahmen abzüglich der variablen Kosten, die Sie dafür aufwenden) ist wie ein Wassertropfen.
- Je mehr Sie verkaufen, desto voller wird der Eimer.

- Mit der Gewinnschwelle-Formel berechnen wir, wie viele Tropfen Sie brauchen, um den Eimer zu füllen. Oder wie viele Verkäufe Sie tätigen müssen, um die variablen und fixen Kosten zu decken.

Sobald der Eimer voll ist (wenn Sie die Gewinnschwelle oder Break-Even-Punkt erreicht haben), fließen die Tropfen in einen zweiten Eimer. Das ist Ihr Gewinn.



Zwei Beispiele, wie Sie die Gewinnschwelle berechnen

Genug der Theorie, schauen wir uns zwei Beispiele an, um das Ganze weiter zu verdeutlichen. Verwenden Sie die Formel und diese beiden Beispiele, um den Gewinnschwellenwert für Ihr Unternehmen zu berechnen.

Beispiel: Textilhersteller

Nehmen wir als Beispiel einen Textilhersteller, der T-Shirts verkauft.

- Der Verkaufspreis 25 EUR pro T-Shirt
- Die Fixkosten betragen 7.000 EUR pro Monat
- Die variablen Stückkosten betragen 5 EUR pro T-Shirt

Wenn wir die Gewinnschwelle berechnen, erhalten wir:

$$\text{Gewinnschwelle} = \text{Fixkosten} / (\text{Verkaufspreis} - \text{variable Stückkosten}) = 7.000 / (25 - 5) = 7.000 / 20 = 350.$$

Das bedeutet, dass der Textilhersteller 350 T-Shirts pro Monat verkaufen muss, um die Gewinnschwelle zu erreichen. Mit anderen Worten: Wenn diese Textilfirma 350

T-Shirts verkauft, sind alle Kosten gedeckt (Kosten und Einnahmen sind genau gleich). Jeder weitere Verkauf über 350 hinaus würde zu Gewinnen führen.

$$\text{Gewinnschwelle} = \frac{\text{Fixkosten}}{(\text{Verkaufspreis} - \text{variable Stückkosten})}$$

$$\text{Gewinnschwelle} = \frac{7000}{(25 - 5)} = \frac{7000}{20} = 350$$



Beispiel: Finanzberater

Ein weiteres Beispiel wäre ein Finanzberater mit:

- Verkaufspreis: 900 EUR
- Fixkosten von 5.000 Euro pro Monat
- Variablen Kosten von 400 Euro pro Beratung

Wenn wir die Gewinnschwelle berechnen, erhalten wir:

$$\text{Gewinnschwelle} = \text{Fixkosten} / (\text{Verkaufspreis} - \text{variable Stückkosten}) = 5.000 / (900 - 400) = 5.000 / 500 = 10.$$

Bei einem Verkaufspreis von 900 Euro pro Beratung muss der Berater also mindestens 10 Beratungen pro Monat durchführen, um seine Kosten zu decken. Wenn er 11 Beratungen verkauft, wird er einen kleinen Gewinn machen.

Was, wenn Sie nicht so viel verkaufen können?

Wenn Sie feststellen, dass die von Ihnen berechnete Gewinnschwelle unrealistisch ist und Sie nicht genügend Verkäufe erzielen können, gibt es mehrere Möglichkeiten, wie Sie reagieren können:

- Überprüfen Sie Ihre Preise: Haben Sie Ihre Preise richtig festgelegt? Vielleicht können Sie Ihre Preise erhöhen, um Ihre Rentabilität zu verbessern, solange dies immer noch im Einklang mit dem Wert steht, den Sie Ihren Kunden bieten.
- Senken Sie Ihre Kosten: Analysieren Sie Ihre Kostenstrukturen und prüfen Sie, ob Sie Einsparungen erzielen können, ohne die Qualität Ihres Angebots zu beeinträchtigen.
- Ändern Sie Ihr Geschäftsmodell: Wenn weder Preisanpassungen noch Kostensenkungen ausreichen, um Ihre Rentabilität zu verbessern, sollten Sie möglicherweise Ihr Geschäftsmodell überdenken und anpassen. Sprechen Sie die richtigen Kunden an? Bieten Sie die richtige Lösung an? Könnte es ein anderes Angebot sein?

Lassen Sie sich von diesen Berechnungen und ihren Ergebnissen für Ihre Situation nicht entmutigen.

Wenn Sie die minimale Anzahl von Verkäufen herausfinden, die Sie benötigen, und das ist sehr gut machbar: Großartig! Dann wissen Sie, dass Sie ein erfolgreiches Geschäft aufbauen können.

Wenn Sie herausfinden, dass Sie eine unrealistisch hohe Zahl verkaufen müssen, ist es besser, es jetzt zu wissen.

Was wäre, wenn Sie diese einfache Berechnung nicht gemacht hätten, sondern einfach Ihr Geschäft laufen ließen? Und Sie hätten viel Zeit und Geld investiert und sich abgemüht, es rentabel zu machen? Das wäre eine Verschwendung all Ihrer Bemühungen und Investitionen gewesen, denn egal wie hart Sie arbeiten würden, das Geschäftsmodell wäre nicht tragfähig.

Es ist also besser, das jetzt zu wissen und es rechtzeitig anzupassen.

$$\text{Verkaufspreis} = \frac{\text{Fixkosten}}{\text{gewünschte Gewinnschwelle}} + \text{variable Stückkosten}$$

Zurück zu unserem Beispiel der Finanzberater

Wir haben gesehen, dass der Finanzberater mehr als 10 Coachings verkaufen muss, um profitabel zu sein. Was ist, wenn diese Zahl zu hoch ist?

Wir können die Formel so umgestalten, dass wir eine Verkaufszahl eingeben und sehen können, welchen Preis wir von unseren Kunden verlangen sollten. Die Formel würde dann wie folgt aussehen:

Verkaufspreis = (Fixkosten / gewünschte Gewinnschwelle) + variable Stückkosten

Nehmen wir an, der Finanzberater glaubt, dass er 5 Beratungen pro Monat verkaufen kann. Welchen Preis sollte er verlangen?

Setzen wir die Formel ein:

Verkaufspreis = (Fixkosten / gewünschte Gewinnschwelle) + variable Stückkosten =
(5.000 / 5) + 400 = 1.000 + 400 = 1.400 EUR

Der Finanzberater weiß nun, dass er bei einem Preis von 1.400 EUR für eine Beratung, die er an 5 Kunden pro Monat verkauft, kostendeckend arbeiten wird (kein Gewinn, kein Verlust). Wenn er entweder einen höheren Preis verlangt oder an mehr Kunden verkauft, wird er einen Gewinn erzielen.

Natürlich muss er prüfen, ob der kalkulierte Preis der ist, den seine Kunden zu zahlen bereit sind. Wenn nicht, muss er seine Zahlen noch einmal überprüfen und sehen, ob er seine Kosten senken kann.

Mit diesem Beispiel wollten wir Ihnen zeigen, wie Sie mit der Formel »spielen« können und nur ein paar Zahlen benötigen, um ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, was in Bezug auf Preise, Kosten und Umsätze für den Aufbau eines rentablen Geschäfts erforderlich ist.

Fazit Gewinnschwelle

Die Berechnung Ihrer Gewinnschwelle ist ein wesentlicher Schritt, um die finanzielle Stabilität Ihres Unternehmens zu verstehen und zu planen. Es ist ein nützliches Werkzeug, das Ihnen hilft, informierte Entscheidungen zu treffen, bezüglich Ihrer Preise, Verkaufszahlen und Kosten.

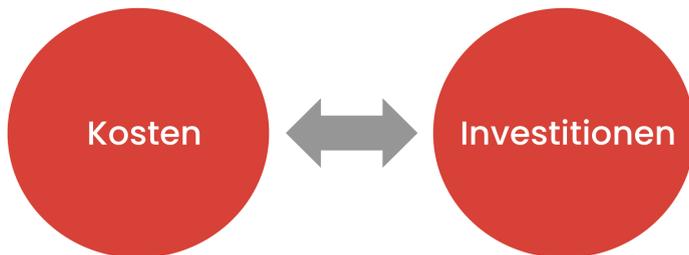
Starten Sie mit einer groben Schätzung und verfeinern Sie Ihre Zahlen im Laufe der Zeit, um ein genaues Bild Ihrer Finanzlage zu erhalten.

Wie viel können und sollen Sie investieren?

Bei der Entwicklung eines Unternehmens fallen nicht nur laufende Kosten, sondern auch Investitionen an. Diese Investitionen können dazu beitragen, dass Ihr Unternehmen wächst und eine höhere Rendite erzielt.

Doch wie viel sollten Sie in Ihre Aktivitäten und Ressourcen investieren und in welche?

In diesem Abschnitt werden wir uns mit dieser Frage beschäftigen und Ihnen einige Tipps geben, wie Sie Ihre Investitionen am besten planen können.



Kosten vs. Investitionen

Kosten sind regelmäßige Ausgaben, die immer wieder anfallen, während Investitionen eher einmalige Ausgaben sind, die in der Regel dazu dienen, das Unternehmen wachsen zu lassen und langfristig mehr Geld zu verdienen.

Investitionen sollten zum Beispiel darauf abzielen, Ihren Kunden einen besseren Wert zu bieten. Dabei ist es wichtig, sich von der Konkurrenz abzuheben und nicht einfach das Gleiche zu tun wie andere Unternehmen in Ihrer Branche. Dies nur in aller Kürze.

Zwei Ansätze zur Investitionsplanung

Es gibt zwei Ansätze, wie Sie Ihre Investitionen planen können.

- Der erste Ansatz besteht darin, eine Wunschliste von allem, was Sie gerne investieren möchten, zu erstellen und dann die Kosten dafür zu berechnen. Anschließend prüfen Sie, ob Sie sich diese Investitionen leisten können und ob sie sich rentieren werden.
- Der zweite, einfachere Ansatz besteht darin, zunächst ein Budget festzulegen, das Sie in Ihr Unternehmen investieren möchten, und dann zu untersuchen, was Sie mit diesem Budget erreichen können.

Dieser letzte Ansatz geht von der Perspektive des »erschwinglichen Verlusts« aus: Wie viel können und wollen Sie in Ihr Unternehmen investieren, ohne dass Sie bei einem Scheitern dieser Investitionen in finanzielle Schwierigkeiten geraten?

Dieser Ansatz hilft Ihnen außerdem, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und kreative Lösungen zu finden, um Ihr Unternehmen mit einem kleineren Investitionsbudget voranzubringen.



Kreativität und das Minimum Viable Product (MVP)

Wenn Sie mit einem kleineren Budget arbeiten, müssen Sie kreativer sein, um Ihre Investitionen zu maximieren.

Zum Beispiel könnten Sie:

- Ihr Unternehmen neben Ihrem aktuellen Job aufbauen,
- Dinge mieten oder leasen statt sie zu kaufen,
- Teilzeit- oder Freiwilligenarbeit in Anspruch nehmen,
- Lieferanten in Dienstleistungen bezahlen oder
- bessere Zahlungsbedingungen aushandeln.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Prinzip des Minimum Viable Product (MVP).

Dies bedeutet, dass Sie nicht gleich zu Beginn ein perfektes Produkt haben müssen. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf das Minimum Viable Product (MVP), also das minimal funktionsfähige Produkt, das Ihren Kunden einen guten Wert bietet.

Überlegen Sie, was das Minimum an Eigenschaften und Funktionen ist, das Ihr Produkt haben muss, um Ihren Kunden einen guten Wert zu bieten, und bauen Sie von dort aus stetig weiter. Auf diese Weise können Sie schneller verkaufen und haben geringere Kosten.

Die Frage, wie viel Sie in Ihr Unternehmen investieren sollten, hängt von Ihren individuellen Zielen, Ressourcen und Risikobereitschaft ab. Indem Sie ein Budget festlegen und kreativ mit Ihren Investitionen umgehen, können Sie Ihre finanziellen Risiken minimieren und trotzdem ein erfolgreiches Unternehmen aufbauen.

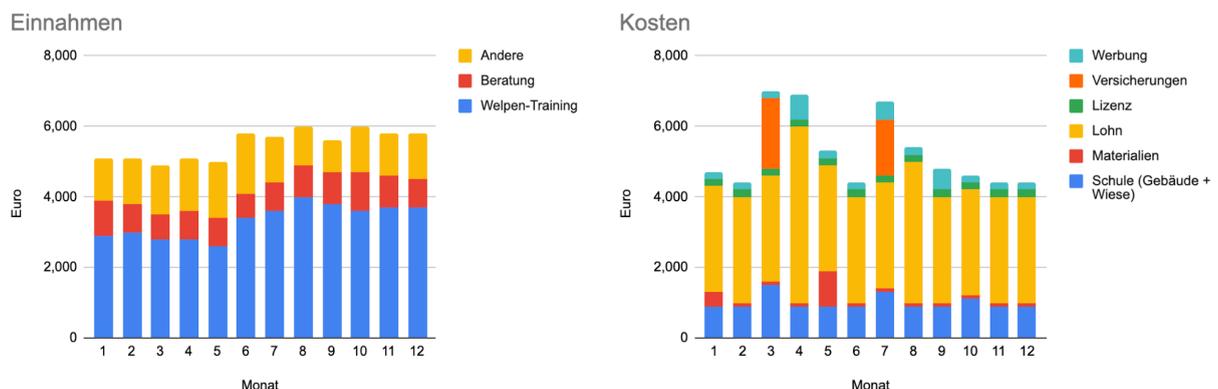
Profitabel, aber Geldprobleme?

Ein erfolgreiches Unternehmen ist nicht nur an seiner Profitabilität zu erkennen, sondern auch daran, wie gut es seine Finanzen managt. In diesem Kapitel werden wir uns ein Beispiel ansehen, bei dem ein Unternehmen zwar profitabel ist, aber dennoch Geldprobleme hat.

Monatliche Analyse der Einnahmen und Kosten

Nehmen wir an, dass wir ein Unternehmen haben, das Hundeerziehung anbietet. Es hat Einnahmen von 65.000 EUR und Kosten von 63.000 EUR im Jahr.

Auf den ersten Blick wirkt es profitabel und erfolgreich. Aber ein genauerer Blick auf die Finanzen zeigt, dass es trotz des Gewinns auch Geldprobleme geben kann.



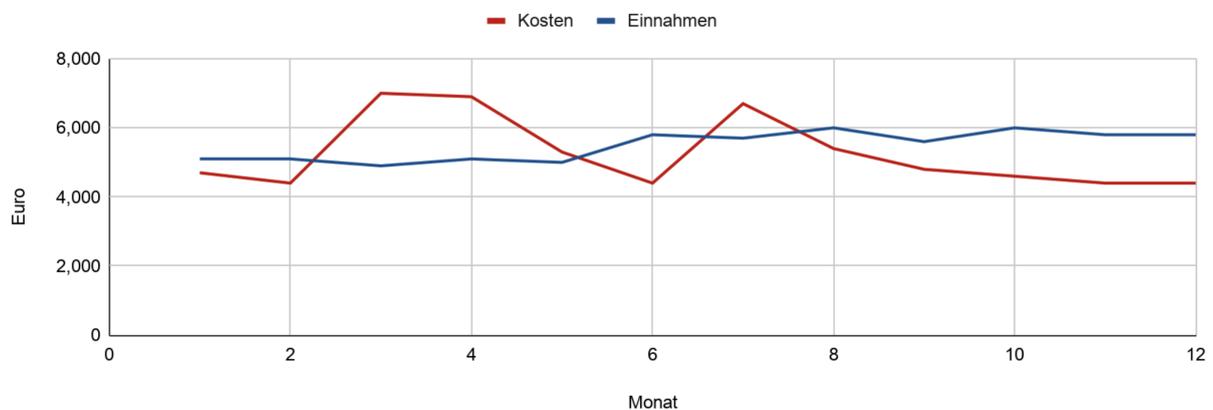
Wenn wir die Einnahmen und Kosten des Unternehmens monatlich betrachten, fällt auf:

- dass es Monate gibt, in denen die Einnahmen höher sind als die Kosten,
- aber auch Monate, in denen die Kosten die Einnahmen übersteigen.

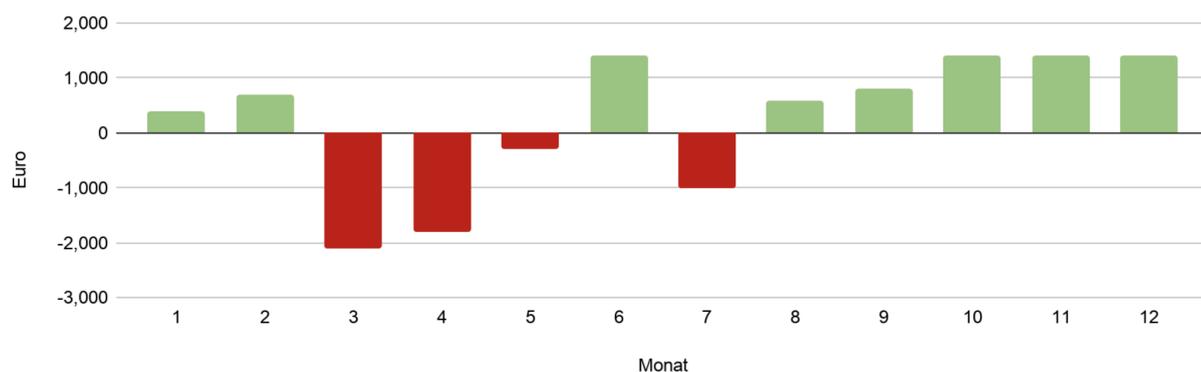
Das bedeutet, dass das Unternehmen zwar insgesamt profitabel ist, aber in bestimmten Monaten Geldmangel hat. Diese Situation kann dazu führen, dass das Unternehmen Schwierigkeiten hat, seine Rechnungen rechtzeitig zu bezahlen.

Es handelt sich also keineswegs um ein finanziell gesundes Unternehmen.

Einnahmen und Kosten



Gewinn & Verlust



Cashflow-Analyse

Um die Finanzsituation des Unternehmens besser zu verstehen, ist es wichtig, den Cashflow – also die Entwicklung des Bargeldbestands – zu analysieren. Der Cashflow zeigt, wie sich Einnahmen und Ausgaben im Laufe der Zeit entwickeln,

und wie viel Geld in einem bestimmten Zeitraum in das Unternehmen hinein- und herausfließt.

In unserem Beispiel sehen wir, dass das Unternehmen in den ersten zwei Monaten einen positiven Cashflow hat, aber dann im dritten Monat einen negativen Cashflow von 10.000 Euro verzeichnet.

Wenn Ihr Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum nicht genug Geld hat, um die Rechnungen zu bezahlen, gibt es einige Möglichkeiten, die Sie anwenden können, wie zum Beispiel:

- Frühere Ersparnisse nutzen: Sind noch Gewinne aus den Vorjahren vorhanden, können diese zur Überbrückung von finanziellen Engpässen genutzt werden.
- Einnahmen steigern und/oder Kosten reduzieren: Kann das Unternehmen mehr Einnahmen erzielen oder weniger Kosten verursachen, um den Cashflow zu verbessern?
- Darlehen aufnehmen: Eine weitere Option ist die Aufnahme eines Darlehens, um den negativen Cashflow auszugleichen.

Es gibt aber auch eine weitere wichtige Maßnahme, die Sie ergreifen können. Und zwar eine, die keine Nachteile mit sich bringt wie die Zinsen, die Sie für einen Kredit zahlen müssen.



Verbesserung des Bargeldumrechnungszyklus

Eine weitere Möglichkeit, um Geldprobleme zu bewältigen, ist die zeitliche Verschiebung von Einnahmen und Ausgaben.

- Das Unternehmen kann versuchen, Einnahmen so früh wie möglich zu erhalten, zum Beispiel durch Anzahlungen, Rabatte für vorzeitige Zahlungen oder schnelles Versenden von Rechnungen.
- Gleichzeitig sollte es versuchen, Kosten so spät wie möglich zu begleichen, zum Beispiel durch Ratenzahlungen oder verbesserte Bestandsführung.

Im Wirtschaftsjargon heißt das die Verbesserung des Bargeldumrechnungszyklus (Cash Conversion Cycle).

Dieser Zyklus zeigt, wie lange es dauert, bis ein Euro, der für etwas ausgegeben wurde (Kosten und Investitionen), wieder in das Unternehmen zurückkehrt (Einnahmen). Ziel ist es, diesen Zyklus so kurz wie möglich zu halten.

Um den Bargeldumrechnungszyklus zu verkürzen, sollten

- Zykluszeiten reduziert,
- Fehler beseitigt und gegebenenfalls
- das Geschäftsmodell angepasst werden.

Wie Sie die Zykluszeiten verkürzen können? Denken Sie an

- die rechtzeitige Rechnungsstellung an Ihre Kunden,
- die Nachverfolgung von Kunden, die noch nicht bezahlt haben,
- die Verkürzung der Zeit von der Bestellung bis zur Lieferung (und damit der Zahlung) usw.



Fazit Cashflow

Ein profitables Geschäft ist nicht immer ein erfolgreiches Geschäft. Auch wenn ein Unternehmen Gewinne erzielt, kann es Geldprobleme haben, wenn es seinen Cashflow ineffektiv managt.

Prüfen Sie daher, wie viel Geld in einem bestimmten Zeitraum (z. B. pro Monat) in Ihr Unternehmen ein und aus geht.

Nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um darüber nachzudenken und einige Maßnahmen zu notieren, wie Sie Ihren Bargeldumrechnungszyklus verbessern können.

Wie können Sie sicherstellen, dass Sie Ihre Einnahmen früher erhalten? Und wie können Sie Ihre eigenen Zahlungen aufschieben?

08. Wie ein einfaches Blatt Papier Ihr Unternehmen revolutionieren kann

Es klingt beinahe zu gut, um wahr zu sein: Ein einfaches Blatt Papier, das die Art und Weise, wie Sie Ihr Unternehmen führen, verändern wird. Doch das Business Model Canvas ist genau das – ein mächtiges Werkzeug, das Ihnen helfen kann, Ihr Unternehmen zu revolutionieren.

Lassen Sie uns gemeinsam erkunden, wie dieses kleine Blatt Papier Großes bewirken kann.

In diesem Kapitel werden wir uns das komplette Canvas nochmals im Ganze anschauen, inklusive wie Sie es für die Skalierung Ihres Unternehmens und für die Innovationen nutzen können.

Weiterhin erwartet Sie eine Erfolgsgeschichte und Tipps wie Sie das Canvas ausfüllen für Ihre Firma.

Das Business Model Canvas zusammengefasst

Das Business Model Canvas bietet Ihnen eine umfassende Perspektive auf Ihr Unternehmen und hilft Ihnen, Ihre Strategie zu entwickeln und Ihre Geschäftsidee zu erzählen. Die Kombination aus klarer Positionierung, Perspektivenwechsel sowie Storytelling ermöglicht es Ihnen, Ihre Zielgruppe besser zu verstehen und effektiv mit ihr zu kommunizieren.

Konkret: das Business Model Canvas ist ein Blatt Papier, das neun Felder enthält. Jedes Feld betrifft ein Aspekt Ihres Unternehmens, und für jedes Feld sollten Sie sich einige Fragen stellen.

Die Kraft dieses Instruments besteht darin, Sie zu hinterfragen und Ihr Unternehmen kritisch zu reflektieren.

The Business Model Canvas

Business-Idee: _____ Erstellt von: _____ Datum: _____ Version: _____

Schlüsselpartner 	Schlüsselaktivitäten 	Nutzenversprechen 	Kundenbeziehungen 	Kundensegmente 
	Schlüsselressourcen 		Kanäle 	
Kostenstruktur 		Einnahmequellen 		

© 2010 Strategyzer AG. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument ist ein geschütztes Eigentum von Strategyzer AG. Die Weitergabe oder Kopie dieses Dokuments ist ohne schriftliche Genehmigung von Strategyzer AG. Das Unternehmen wird hiermit nicht als ein Anbieter von Business-Modellen dargestellt. Dieses Dokument ist ein Produkt von Strategyzer AG. The makers of Business Model Generation and Strategyzer.

Übersetzung:  

Betrachten wir kurz die neun Felder des Canvas.

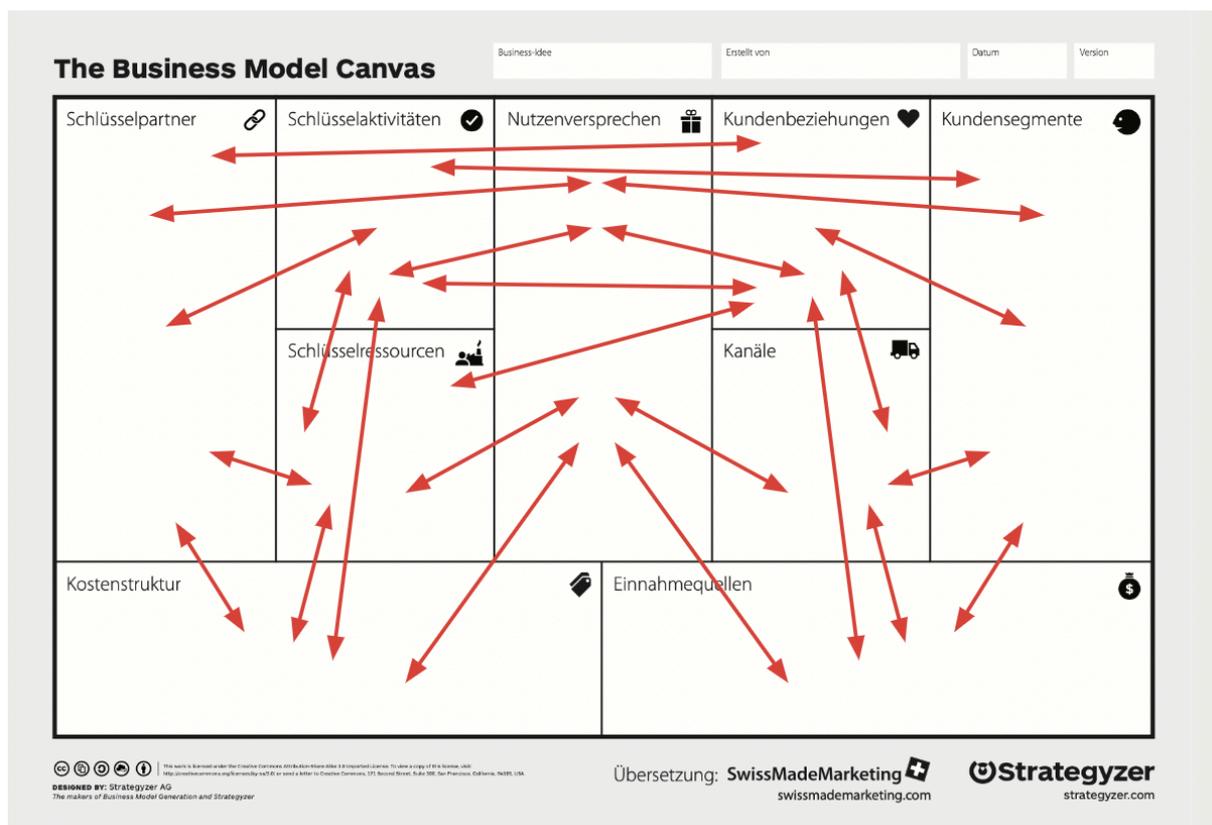
1. **Nutzenversprechen:** Welche Probleme lösen Sie für Ihre Kunden? Welchen Wert (oder Nutzen) bieten Sie? In welcher Form (Produkte und Dienstleistungen) bieten Sie das an?
2. **Kundensegmente:** Wer sind Ihre Kunden? Was wollen oder brauchen Sie?
3. **Kundenbeziehungen:** Welche Art von Beziehung wollen Sie zu Ihren Kunden aufbauen?
4. **Kanäle:** Über welche Kanäle erreichen Sie Ihre Kunden (sowohl bei der Gewinnung von Kunden als auch bei der Lieferung Ihrer Produkte und Dienstleistungen inkl. Nachbetreuung)?
5. **Einnahmequellen:** Für welchen Wert sind Ihre Kunden bereit zu zahlen (und welche Preise können Sie in Rechnung stellen)? Wie werden die Kunden bezahlen? Wie ist Ihr Umsatz aufgebaut?
6. **Schlüsselaktivitäten:** Was sind die wichtigsten Aktivitäten und Prozesse in Ihrer Firma?
7. **Schlüsselressourcen:** Was sind die wichtigsten Mitarbeiter, Werkzeuge, Kompetenzen, usw. in Ihrer Firma?
8. **Schlüsselpartner:** Wer sind Ihre wichtigsten Partner und Lieferanten? Was ist der Benefit für Ihr Unternehmen?
9. **Kostenstruktur:** Wie sind Ihre Kosten aufgebaut? Was sind die wichtigsten Kosten? Was sind die teuersten Aktivitäten und Ressourcen?

Versuchen Sie die Fragen in kurze zu beantworten. Füllen Sie das Canvas einmal aus für Ihr Unternehmen. Es wird Ihnen bestimmt helfen, wenn Sie sich ‚zwingen‘ Ihre Unternehmensstrategie klar und präzise zu beschreiben und somit besser zu verstehen.

Alles ist verbunden im Canvas

Achtung! Die neun Felder sollten einen Zusammenhang haben. Wenn Sie das Canvas ausgefüllt haben: lesen Sie die aufgeschriebenen Stichpunkte durch und fragen Sie sich kritisch, ob alles zusammenpasst.

Zum Beispiel: es ist nicht möglich tiefe Preise zu haben und gleichzeitig eine enge, persönliche Beziehung mit Ihren Kunden aufzubauen. Eine solche Beziehung kostet Zeit und Geld, und kann nur gedeckt werden mit einem bestimmten Preis.





Wenn es überhaupt ein Geheimnis des Erfolges gibt, so besteht es in der Fähigkeit, sich auf den Standpunkt des anderen zu stellen und die Dinge ebenso von seiner Warte aus zu betrachten wie von unserer.

– Henry Ford –

www.entfalt.de

Kunden verstehen und ihre Bedürfnisse erfüllen

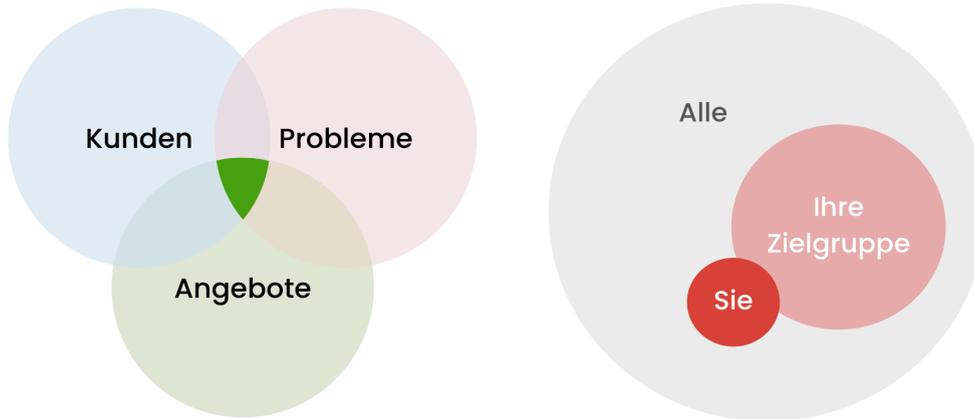
Ein zentraler Aspekt des Business Model Canvas ist das Verständnis Ihrer Kunden und deren Bedürfnisse (Feld Kundensegmente).

Lassen Sie sich immer wieder auf die Probleme und Fragen Ihrer Kunden ein und erforschen Sie diese. Fragen Sie Ihre Kunden:

- was sie brauchen,
- was sie wollen und
- wie ihre Traumlösung aussehen würde.

Auf diese Weise können Sie besser verstehen, was das eigentliche Problem oder Bedürfnis Ihrer Kunden ist und wie Sie es lösen können.

Verstehen Sie, dass Ihre Kunden nicht genau wie Sie sind und verlassen Sie sich nicht nur auf Ihre eigene Perspektive. Nehmen Sie sich die Zeit, sich in Ihre Kunden hineinzuversetzen und deren Perspektive einzunehmen.



Die Kraft der Nische und Positionierung

Eine klare Positionierung und das Verständnis der Nische, in der Sie tätig sind, sind entscheidend für den Erfolg Ihres Unternehmens. Im Canvas handelt es sich um die Felder:

- Kundensegmente (wer sind Ihre Kunden und was sind Ihre Probleme?) und
- Nutzenversprechen (welche Lösung bieten Sie und in welcher Form bieten Sie das an?).

Durch die Positionierung wissen Sie genau:

- wen Sie erreichen möchten,
- mit welchem Angebot und
- welche Bedürfnisse Ihre Kunden haben.

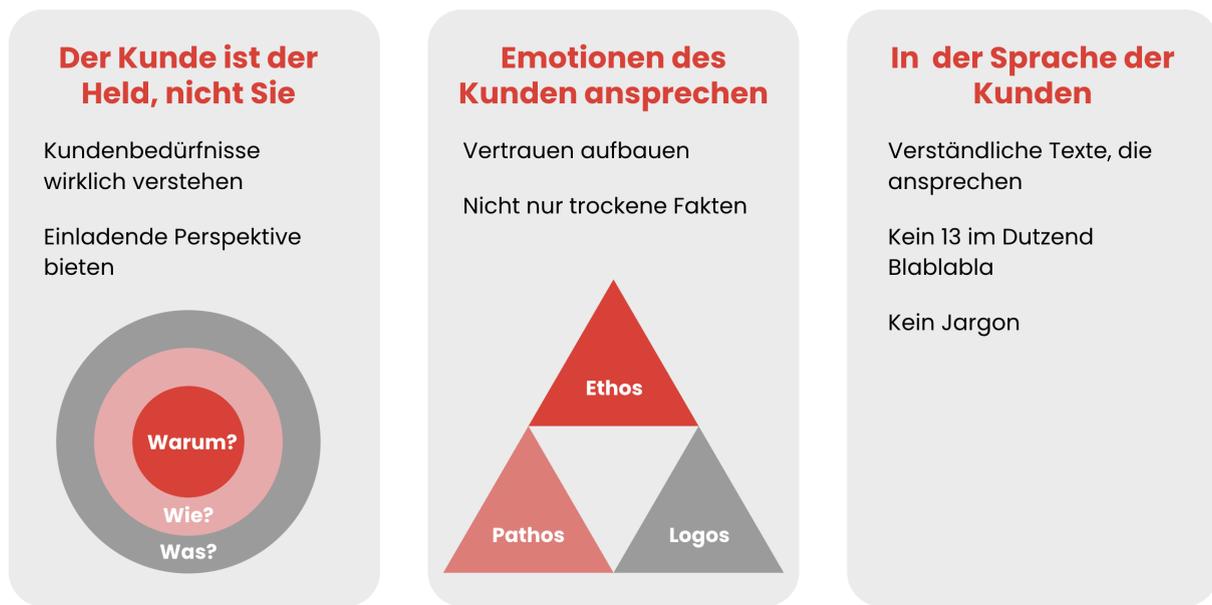
Dies ermöglicht es Ihnen, effektiveres Marketing zu betreiben und die Menschen stärker mit Ihren Inhalten anzusprechen.

Die Bedeutung von Storytelling

Durch das Ausfüllen des Canvas und das Verstehen der Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Bausteinen können Sie Ihre Geschäftsidee klar und überzeugend darstellen.

Storytelling ist ein wesentlicher Bestandteil des Marketings und kann dazu beitragen, die Emotionen Ihrer Kunden anzusprechen und ihnen das Gefühl geben, dass sie die Helden Ihrer Geschichte sind. Eine gute Geschichte kann dazu beitragen, dass sich Ihre Kunden mit Ihrem Unternehmen identifizieren und Ihre Produkte oder Dienstleistungen nutzen möchten.

Um erfolgreiches Storytelling in Ihrem Marketing zu nutzen, sollten Sie sich auf die emotionale Ebene Ihrer Kunden konzentrieren und versuchen, ihre Sprache zu sprechen. Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Geschichte und zeigen Sie ihnen, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ihnen dabei helfen kann, ihre Probleme zu lösen und ihre Ziele zu erreichen.



Skalieren & Innovieren: Wie Sie Ihr Unternehmen weiterentwickeln

In diesem Kapitel werden wir besprechen

- wie Sie Ihr Unternehmen skalieren und
- wie Sie innovieren können,
- und wie das Canvas als Wegweiser dienen kann.

Die Innovation kann überall stattfinden: in jedem von den neun Felder vom Canvas.

Innovation als Treiber für Wachstum

Sie können auf unterschiedliche Weise innovieren. Sie können beispielsweise ein bestehendes Produkt für eine neue Kundengruppe anpassen, neue Vertriebskanäle nutzen oder ein neues Preismodell einführen. Oder Sie können die Beziehung zu

Ihren Kunden verändern, neue Produkte einführen, oder Ihre internen Prozesse und Aktivitäten umorganisieren.

Große Unternehmen wie Uber und Airbnb haben gezeigt, dass Innovation oft am Geschäftsmodell ansetzt und nicht unbedingt etwas komplett Neues sein muss.

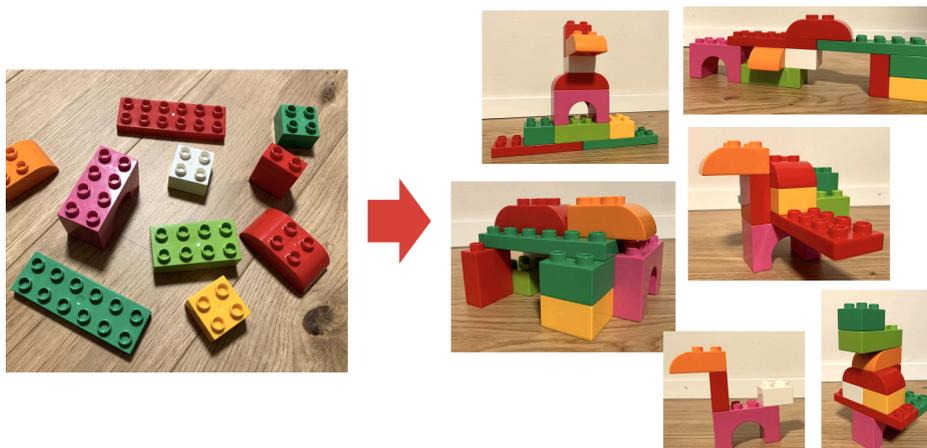
The Business Model Canvas					
Business-Idee		Erstellt von		Datum	Version
Schlüsselpartner 	Schlüssellaktivitäten 	Nutzenversprechen 	Kundenbeziehungen 	Kundensegmente 	
Andere Partner geben andere Möglichkeiten	Andere Aktivitäten / anders organisieren	Neues Produkt für bestehende Kunden	Andere Beziehungen	Gleiches Produkt für neue Kundengruppe	
	Schlüsselressourcen 		Kanäle 		
Kostenstruktur 		Einnahmequellen 			
Andere Kosten(Struktur)		Neue Preismodelle, Einnahmequellen			

© 2016 Strategyzer AG. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.
 Strategyzer AG
 The masters of Business Model Generation and Strategyzer

Übersetzung:  
 swissmademarketing.com strategyzer.com

Innovatives Denken

Eine Möglichkeit, Innovation in Ihrem Geschäftsmodell zu fördern, besteht darin, ständig zu hinterfragen, warum Sie bestimmte Dinge tun, und offen für neue Ideen und Perspektiven zu sein.



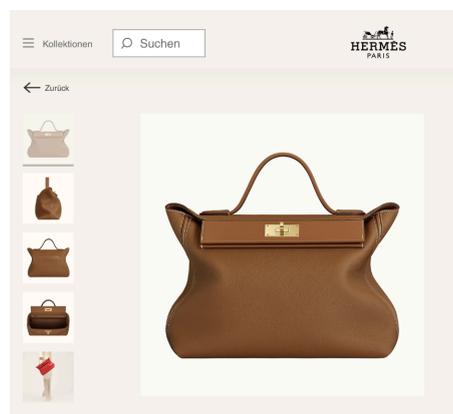
Ein weiterer Ansatz ist die Verwendung von Innovationsmethoden wie der Scamper-Methode, bei der Sie unter anderem Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in Einzelteile zerlegen und verschiedene Kombinationen ausprobieren, um etwas Neues und Innovatives zu entwickeln.

Durch das Hinterfragen von bestehenden Prozessen und das Experimentieren mit neuen Ideen können Sie Ihr Unternehmen voranbringen.

Beispiel: von einem dem Untergang geweihten zu einem florierenden Unternehmen

Ein inspirierendes Beispiel ist die Firma Hermes, die einst Sättel für Pferde herstellte.

Als sich die Zeiten änderten und Autos populär wurden, stellte Hermes auf die Produktion von hochwertigen Lederwaren, wie Taschen, um.



Anstatt mit der sinkenden Nachfrage nach Pferdesätteln parallel zum Aufkommen des Autos unterzugehen, besannen sie sich auf ihr Warum und ihre Zielkunden.

Sie waren gut darin, Qualitätsprodukte aus Leder für ein Kundensegment herzustellen, das Qualität anerkannte, schätzte und bereit war, dafür zu zahlen. Diese Zutaten halfen ihnen, sich mit anderen Fragen und Problemen ihrer Zielkunden zu befassen, die sie mit Teilen der vorhandenen Ressourcen und Aktivitäten ihres Unternehmens lösen konnten.

Dieses Beispiel zeigt, dass Innovation oft darin besteht, bestehende Ressourcen und Kompetenzen neu zu kombinieren.

Herausforderungen beim Skalieren

Beim Skalieren Ihres Unternehmens gibt es verschiedene Aspekte zu berücksichtigen:

- **Menschen (Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit)**
Je mehr Sie wachsen, desto wichtiger ist es, dass Ihre Kunden und Mitarbeiter zufrieden sind. Und dass Sie mit ihnen zufrieden sind.
- **Strategie**
Eine klare Strategie ist entscheidend, um erfolgreich zu wachsen und die verschiedenen Aspekte Ihres Geschäftsmodells zu managen. Das Business Model Canvas hilft Ihnen, diese Klarheit zu bekommen.
- **Ausführung**
Stellen Sie sicher, dass Ihre Prozesse und Abläufe einwandfrei funktionieren und effizient sind.
- **Finanzielle Ressourcen (Bargeld)**
Skalierung erfordert Investitionen, daher ist es wichtig, genügend finanzielle Ressourcen zur Verfügung zu haben.

Mit zunehmender Größe werden Probleme mit der Mitarbeiterzufriedenheit, der Strategieumsetzung, Ausführung und den finanziellen Ressourcen deutlicher sichtbar. Es ist daher wichtig, dass Ihr Unternehmen gut aufgestellt ist, um das Wachstum zu bewältigen. Durch die Analyse Ihres Geschäftsmodells können Sie potenzielle Schwachstellen identifizieren und Verbesserungen vornehmen, um für das Skalieren gerüstet zu sein.

Menschen



Sind die Mitarbeiter, Kunden, Aktionäre, usw. zufrieden?
Würden Sie sich wieder für sie entscheiden?

Strategie



Was ist Ihre Strategie (in einfachen Worten)?
Erzielen Sie nachhaltiges Wachstum?

Ausführung



Laufen alle Prozesse ohne Drama?
Führen sie zur branchenführenden Rentabilität?

Bargeld



Haben Sie konsistente Bargeldquellen?
Können Sie so das Wachstum voranzutreiben?

Verstehen Sie uns richtig. Sie müssen nicht zwangsläufig skalieren. Wenn Sie mit der derzeitigen Größe Ihres Unternehmens zufrieden sind, ist das völlig in Ordnung. Dennoch empfehlen wir Ihnen: stellen Sie sich vor, was passieren würde, wenn Sie deutlich größer wären. Diese Vorstellung erleichtert Ihnen, Schwächen zu identifizieren und Änderungen vorzunehmen, auch wenn Sie nicht den Wunsch haben, massiv zu wachsen.

Minimum Viable Product (MVP) als Erfolgsprinzip

Ein bewährtes Prinzip für die Skalierung eines Unternehmens ist das Konzept des Minimum Viable Product (MVP).

Dabei entwickeln Sie eine minimale Version Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung, um es schnell auf den Markt zu bringen, zum Testen und um Feedback von Ihren Kunden zu sammeln. Hören Sie auf das Kundenfeedback und nehmen Sie basierend darauf iterative Verbesserungen vor.

Auf diese Weise können Sie Ihr Angebot mit minimalen Kosten optimieren und testen, was funktioniert, sodass Sie für die Skalierung gut vorbereitet sind.

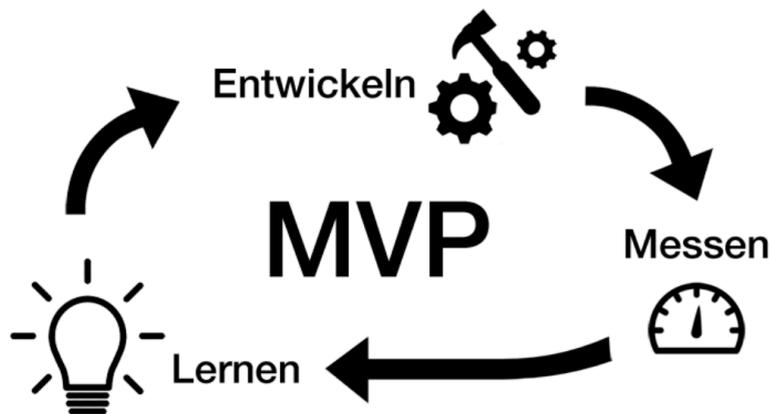
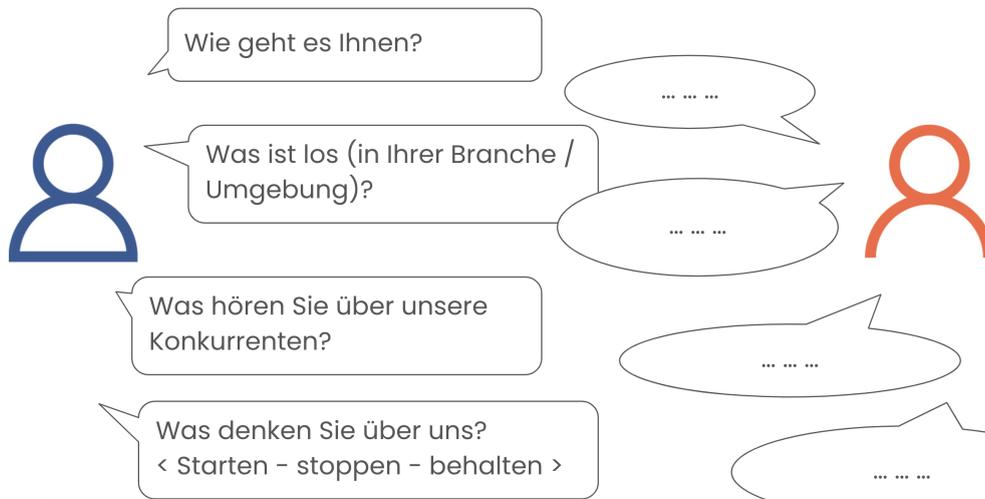


Bild: www.appsolute.de

Die Bedeutung des Kundenkontakts

Ein wichtiger Aspekt beim Skalieren und Innovieren ist der kontinuierliche Kontakt zu Ihren Kunden. Durch aktives Zuhören und die Analyse von Kundenfeedback können Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe besser verstehen und Ihr Angebot entsprechend anpassen.



Das Business Model Canvas ist ein wertvolles Werkzeug, um Ihr Unternehmen zu skalieren und Innovationen voranzutreiben.

- Durch das Hinterfragen Ihrer aktuellen Praktiken,
- und die Analyse der verschiedenen Aspekte Ihres Geschäftsmodells
- können Sie neue Ideen entwickeln und
- Ihr Unternehmen auf nachhaltige Weise wachsen lassen.

Denken Sie daran, dass Wachstum nicht immer das ultimative Ziel sein muss. Manchmal ist es besser, sich auf die Verbesserung der bestehenden Geschäftsprozesse und Produkte zu konzentrieren, damit Sie Ihr Unternehmen nachhaltig und strategisch weiterentwickeln.

Erfolgsgeschichte: Roman und sein Business Model Canvas

In diesem Kapitel möchten wir Ihnen ein Beispiel für ein erfolgreich ausgefülltes Business Model Canvas vorstellen. Dieses Beispiel soll Ihnen zeigen, wie ein Unternehmen wie Sie das Canvas-Tool genutzt hat, und welche Erkenntnisse er daraus gewonnen hat.

**TIME
Zeit** - ohne Zeit keine Erfolgsgarantie !!!
"Nennen Hase gegen Schlickkroete"

WARUM
Weil mir die Arbeit Spaß macht, es mir eine Freude ist - mich mit Stolz erfüllt - wenn ich mein Wissen weitergeben darf und Kunden dadurch Erfolg haben.

WICHTIG: WIN-WIN für alle Beteiligten

NISCHE relevant
Ich helfe Unternehmen zu einem neuen Erscheinungsbild (CI/CD) ohne Ihre Identität und Ihr bisher Erreichtes zu verlieren, um Ihren Wiedererkennungswert gegen außen auf ein neues Level zu bringen - mit Stolz und Mut ins neue Zeitalter

NISCHE positionierung
Ich helfe Unternehmen sich richtig zu positionieren mit ein paar gezielten und punktgenauen Fragen, um sich zukünftig auf Ihre Stärken zu konzentrieren - die Basis für alle weiteren Maßnahmen wie zB Erscheinungsbild (ci/cd) neu Werbung (Inhalt und Platzierung), usw

NISCHE online
Ich helfe Unternehmen zu mehr Sichtbarkeit und mehr Umsätze im www mit einfachen und überschaubaren Mitteln wie zB Einrichtung von div. Google-Tools, bezahlter Werbung in div. Plattformen wie FB, Google, LinkedIn, Xing, usw...

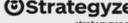
PITCH relevant
Ich helfe Unternehmen, zu Neu-Orientierungen, bei welchen nicht nur der Wiedererkennungswert gegen außen auf neue Level gebracht wird, sondern auch die Bindung zu eigenen Mitarbeitern gestärkt wird.
Mithilfe von unserem Know-How können wir das Branding Ihres Unternehmens attraktiv und widerstandsfähig erarbeiten, ohne dass Ihre Identität und Ihr bisher Erreichtes zu verlieren.

PITCH positionierung
Ich helfe Unternehmen, die eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen anbieten zu einer klaren und gezielten Positionierung Ihrer Hauptkompetenzen, die dadurch gewonnenen Fachkompetenz in diesem Bereich ermöglicht Ihrem Unternehmen eine phantastische Möglichkeit des „cross-selling“.

PITCH online
Ich helfe Unternehmen, die ganz tief im Inneren immer noch hoffen, dass der Digitalisierungswahn an Ihnen vorbeizieht, Ihr Business zukunftsfähig zu machen. Damit Ihr Business auch in drei Jahren noch hervorragende Gewinne erzielt, anstatt dauernd Preiskämpfe auszuklagen.
Konkret - wir zeigen Unternehmen wie sie mehr Interessenten und Kunden gewinnen und dabei Ihre Marke aufbauen, ohne ein Vermögen in Werbung und Marketing zu investieren.

The Business Model Canvas

Business-Idee		Erstellt von	Datum	Version
Schlüsselpartner  Schlüsselaktivitäten  Schlüsselessourcen 	Nutzenversprechen  Kunden-Problem kein Logo, keine Geschäftsunterlagen - meist Veralteter großes Portfolio & viele Produkte keine präsenz im www & keine sichtbarkeit/google Wert (Lösung) einheitliches Erscheinungsbild und die Bindung zu Mitarbeiter stärken positionierung einzelner Produkte - cross-selling Mehrkunden, Kundenbindung, Angebotsverweiterung Produkt & Dienstleistungen corporate design Handbuch Beratung & Positionierung on und offline website, online-marketing, Betreuung social media	Kundenbeziehungen  langfristige Kundenbeziehungen aufbauen mit dem Ziel „Full-Service-Agentur“ = Freundschaften Kanäle  - Bestandskunden - Empfehlungen - Online (?)	Kundensegmente  abgesehen von Sissi & Franz beschäftige mein Kundensegment folgendes Problem: Zeitmanagement Er/Sie hat wenig Zeit und will sie auch für Nebensächlichkeiten wie Werbung nicht aufbringen Lösung: Vor-Ort Präsenz und Entscheidungen NIE online (mail)	 - Sissi & Franz - selbständige Unternehmer - Betrieb übernehmen oder selber sehr erfolgreich - haben einige Höhen und Tiefen bereits hinter sich - mehrere Mitarbeiter - arbeiten selber sehr hart u viel im Unternehmen - kämpft um jeden Kunden - Entscheidungsträger - letzte Instanz - nicht sehr medisch - eher klassisch bis konservativ in der Kleidung und Handlung - selbstbewusst und wirkt eher arrogant (harte Schale weicher Kern) - wenig Selbstvertrauen bei Eigenrepräsentationen - weiß er braucht Veränderung (hat Angst davor - warum Ändern?) - wird vom Mitbewerber überholt (Dessere unattraktives Logo, besser strukturiert...) - weiß alles BESSER - bringt alles mit, hat alles schon probiert) - Digitalisierung ist ein Begriff - bleibt aber meist nur ein Traum - weiß 100000000 Ausreden - usw
	Kostenstruktur  - freie Mitarbeiter (je nach Bedarf) - Lizenzen	Einnahmequellen  - fix Preise Agenturhonorar gestaffelt nach Umfang, Vor-Ort-Termine (x/mal pro Woche/Monat und Bindung (Dauer)) - Projektbezogene Abrechnung - Stundenmäßige Abrechnung (Etat-Kalkulator)		

DESIGNED BY Strategyzer AG   
 The masters of Business Model Generation and Strategyzer swissmademarketing.com strategyzer.com

Preisgestaltung
Nach dem Differenzierungsprinzip!!!
Es gibt keine Probleme, nur Lösungen bzw zeigen wir Möglichkeiten die unsere Kunden noch nicht angedacht haben

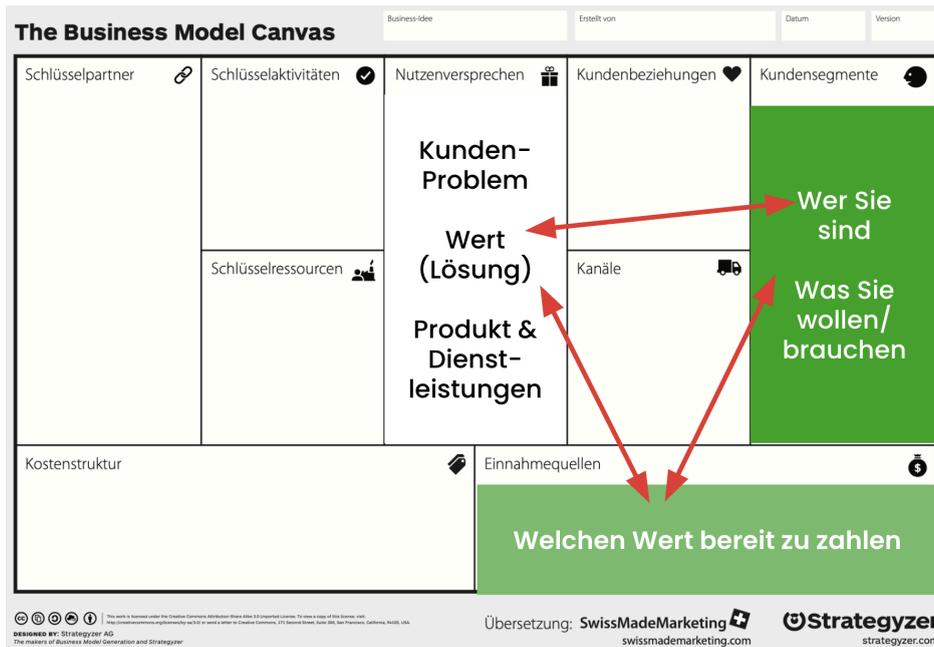
Erkenntnis 1: Preise und Zielgruppe anpassen

Roman, ein Unternehmer aus Wien, hat das Business Model Canvas für sein eigenes Unternehmen genutzt. Das brachte ihn zu dem Schluss, dass er sein Geschäftsmodell ändern musste, wollte er den Erfolg seines Unternehmens steigern.

- Nachdem er seine Produkte und Zielgruppen genau analysiert hatte,
- stellte er fest, dass er seine Preise anpassen sollte
- und die Zielgruppe entsprechend wechseln.

Als Ergebnis konnte er seinen Umsatz steigern, obwohl er weniger Kunden betreute. Diese Kunden waren jedoch bereit, mehr für seine Leistungen zu bezahlen und investierten langfristig in die Zusammenarbeit.

Roman erstellte ein einfaches, aber effektives Business Model Canvas, das seine drei Hauptprodukte sowie eine kurze Beschreibung seiner Zielgruppe enthielt. Er benannte seine Zielgruppen und visualisierte sie auf kreative Weise.



Erkenntnis 2: Partner strategischer einsetzen

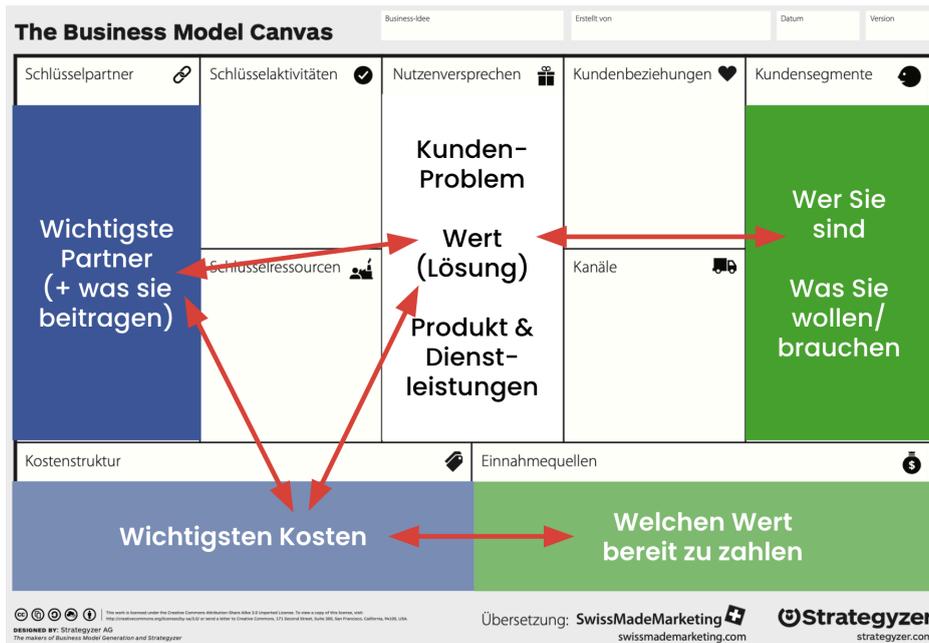
Bei der Analyse seiner Schlüsselpartner stellte Roman fest, dass dies eine Schwachstelle in seinem Geschäftsmodell war.

- Daraufhin erstellte er eine Excel-Liste
- mit den Stärken und Schwächen seiner Freiberufler,
- um ein besseres Bild von seinen Partnern zu erhalten.

Jetzt weiß er genau, welche Freiberufler er einsetzt für welche Kunden und Aufträge.

Er hat nun ein klares Verständnis, bei welche Kunden und Aufträge es sich lohnt in mehr Qualität und Kosten zu investieren, und bei welche einige andere Partner reichen von der Qualität und Kosten her.

Die Erkenntnisse, die Roman durch das Ausfüllen des Business Model Canvas gewonnen hat, führten zu einer Optimierung seines Geschäfts und einer besseren Ausrichtung auf seine Zielgruppe.



Weniger Kunden, mehr Umsatz

Romans Erfolgsgeschichte zeigt, dass es nicht immer darum gehen muss, mehr Kunden zu gewinnen. Manchmal kann es sinnvoller sein, sich auf die richtige Zielgruppe zu konzentrieren und diese optimal zu bedienen. Dadurch können Sie langfristig erfolgreichere und profitablere Geschäftsbeziehungen aufbauen.

Das Beispiel zeigt, wie das Business Model Canvas dazu verwendet werden kann, das eigene Geschäftsmodell besser zu verstehen, Schwachstellen zu erkennen und das Unternehmen entsprechend auszurichten.

Erstellen Sie Ihr eigenes Business Model Canvas

Jetzt ist es an Ihnen.

Probieren Sie das Business Model Canvas selbst aus und erleben Sie, wie es Ihr Unternehmen voranbringen kann.

- Nutzen Sie dieses wertvolle Tool,
- nehmen Sie sich die Zeit (und es braucht wirklich nicht lange),
- um das Canvas auszufüllen und
- Ihre Geschäftsstrategie zu visualisieren.

Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie ein Einzelunternehmer sind oder ein größeres Unternehmen haben – das Business Model Canvas ist in allen Situationen hilfreich. Eine Druck-Version des Business Model Canvas auf Deutsch können Sie [hier](#) herunterladen.

The Business Model Canvas

Business-Idee:

Schlüsselpartner 	Schlüsselaktivitäten 	Nutzenversprechen 	Kundenbeziehungen 	Kundensegmente 
Wichtigste Partner und Lieferanten (+ was sie beitragen):	Wichtigste Prozesse und Aktivitäten: Schlüsselressourcen  Wichtigste Mitarbeiter, Werkzeuge, Kompetenzen, usw.:	Kunden-Problem: Wert (Lösung): Produkt & Dienstleistungen:	Art der Beziehung: Kanäle  Wie Kunden erreichen:	Wer Sie sind: Was Sie wollen/brauchen:
Kostenstruktur 		Einnahmequellen 		
Wichtigsten Kosten: Teuersten Aktivitäten & Ressourcen:		Welchen Wert bereit zu zahlen: Wie bezahlen: % Gesamtumsatz:		

 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-nc-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Übersetzung: **SwissMadeMarketing** 
swissmademarketing.com

Strategyzer
strategyzer.com

Unser digitaler Assistent, mit KI

Möchten Sie noch tiefer ins Thema eintauchen? Treten Sie unser [Online Academy](#) bei.

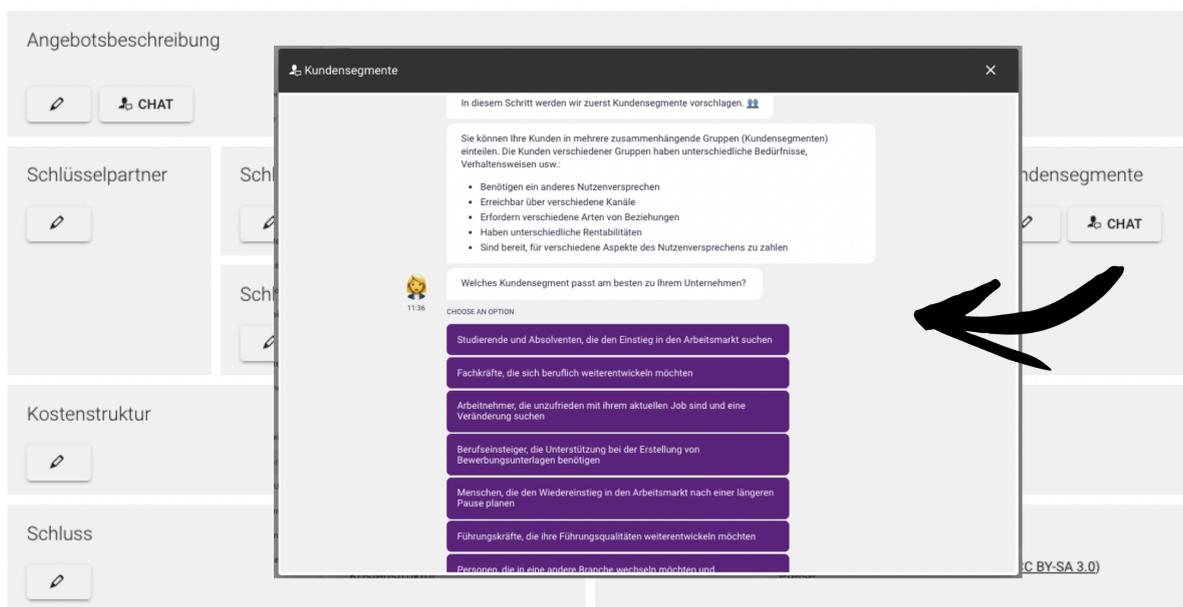
Unser "Strategie und Storytelling" Kurs erklärt Ihnen Schritt-für-Schritt, wie Sie das Canvas ausfüllen und für Ihre Firma und Ihr Marketing anwenden. In diesem Kurs finden Sie weitere Beispiele, hilfreiche Vorlagen und Gedankenanstöße.

Academy Mitglieder haben zudem Zugriff aus unseren digitalen Assistenten.

Der Business Model Canvas Assistent

- führt Sie Schritt für Schritt durch die verschiedenen Bausteine des Canvas,
- gibt Ihnen Vorschläge, wie auszufüllen (selbstverständlich maßgeschneidert für Ihre Firma, dank der Künstliche Intelligenz, die dahintersteckt) und
- wird Ihre Ideen und Strategien direkt eintragen.
- Sollten Sie Hilfe benötigen oder Fragen haben, helfen wir Ihnen gerne auf dem Weg über unseren Support oder in einem unseren live Webinaren.

Egal, ob Sie das Business Model Canvas digital oder auf Papier erstellen – wichtig ist, dass Sie dieses wertvolles Tool nutzen, um Ihr Unternehmen voranzubringen.



Was kommt als Nächstes, nach dem Canvas?

Sie haben das Canvas ausgefüllt und fragen sich wie weiter? In diesem Abschnitt werden wir Ihnen noch einige Ratschläge und Empfehlungen zur Umsetzung geben.

Ihre Marketingstrategie wählen

[Dieser Artikel](#) gibt Ihnen einen Wegweiser.

- Wann sollten Sie sich für bezahlte Anzeigen entscheiden?
- Wann für SEO-Optimierung Ihrer Website?

- Wieso und wann für Kaltakquise?
- Das Hinzufügen kostenloser Inhalte in sozialen Medien oder YouTube? Usw.

Setzen Sie einen Schwerpunkt, wählen Sie die Strategie, die zu Ihnen passt, und setzen Sie sie gezielt um.

Anfangen und kontinuierlich verbessern

Erfolg kommt nicht über Nacht.

Es beginnt mit einer Grundidee, die Sie stetig verfeinern und verbessern, bis sie wächst und sich entwickelt. Akzeptieren Sie diesen Prozess und vergleichen Sie sich nicht mit anderen Unternehmen, die bereits etabliert sind. Denken Sie daran, dass auch die größten Unternehmen einmal klein angefangen haben.

Bleiben Sie beharrlich, und lassen Sie sich nicht von Rückschlägen entmutigen.

Begrenzen Sie die Anzahl der Projekte

Beschränken Sie sich auf maximal drei Projekte gleichzeitig.

Auf diese Weise können Sie Ihre Ressourcen effizient nutzen und Ihre Prioritäten richtig setzen. Widerstehen Sie der Verlockung mittelmäßiger Prioritäten, und fokussieren Sie sich stattdessen auf das, was wirklich am wichtigsten ist. Lernen Sie, Nein zu sagen, und setzen Sie auf das Wesentliche.

Aber eins nach dem anderen

Wir ermutigen Sie zuerst, Ihr eigenes Canvas zu erstellen, denn es wird auch Ihr Geschäft revolutionieren.

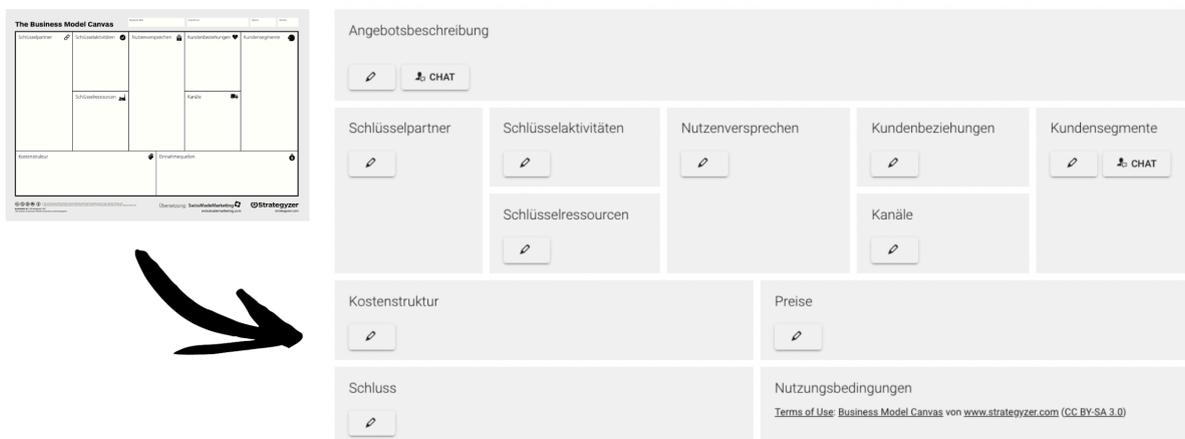
Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Business Model Canvas neu gedacht: KI-basierte Strategieberatung

Wir bei SwissMadeMarketing wissen aus eigener Erfahrung, wie wichtig es ist, eine klare Strategie für den Erfolg eines Unternehmens zu haben. Daher haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, Unternehmer:innen wie Sie mit Tools wie dem Business Model Canvas zu unterstützen.

Wir haben dieses leistungsstarke [Strategiewerkzeug mit der künstlichen Intelligenz \(KI\) erweitert](#). Damit es noch einfacher wird, das Tool zu nutzen, um mehr und bessere Ideen zu erhalten, damit auch Sie Ihr Geschäftsmodell schnell auf den richtigen Weg bringen können.

Denn wir glauben fest daran, dass mit der richtigen Strategie und Technologie jedes Unternehmen sein volles Potenzial entfalten kann.



Business Model Canvas in nur eine Stunde und für allen Branchen geeignet

Wenn auch Sie bereit sind, die Zukunft Ihres Unternehmens zu optimieren, dann lass uns gemeinsam den Weg zum Erfolg gehen.

Unsere Kunden sprechen für sich – über Hunderte von Business Model Canvas wurden bereits mithilfe unseres KI-Tools erstellt. In allen möglichen Branchen für eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen.

Doch nicht nur das, wir haben auch in mehreren Live-Webinaren mit Fallbeispielen gezeigt, wie mühelos und effektiv die Erstellung einer klaren Strategie sein kann. In nur einer Stunde haben wir es geschafft, unseren Kunden die nötige Klarheit zu verschaffen und ihre Business-Modelle zu optimieren.

Was mich besonders freut, man kann **jederzeit** den Plan überarbeiten und der Situation anpassen.

Ich bin begeistert, wie **einfach** das ist.

Die **Qualität** der Vorschläge ist erstaunlich.

Die ‚Kommunikation‘ mit den Chatbots ist äußerst lebendig und **realitätsecht**.

Die Gedanken und Fragen zur richtigen Zeit haben mir sehr **schnell** und **umfassend** ans Ziel gebracht.

Was unsere Kunden zum Business Model Canvas mit KI-Assistenten sagen

Einige unserer zufriedenen Kunden haben uns Feedback gegeben:

„Das neu konzipierte, völlig einzigartige Business Model Canvas Tool mit KI vereint in geradezu idealer Weise die für das Business Model Canvas notwendige Informationstiefe mit einer bisher nicht gekannten Leichtigkeit bei der Erstellung fundierter, logisch zusammenhängender Eingaben mithilfe der KI. Eine wunderbare Möglichkeit, schnell und unkompliziert, alles auf den Punkt zu bringen.“

„Ob ihr es glaubt oder nicht, innerhalb knapp einer Stunde habe ich durchgearbeitet für mein neues Business. HERZLICHEN DANK – bin begeistert.“

Unsere Assistenten (die funktionieren wie Chatbots), die Sie durch den Canvas führen, werden ebenfalls gelobt:

„Es ist erstaunlich, wie klar und kompetent man in den verschiedenen Chats geführt wird. In einer Stunde einen Businessplan auf einer Seite erarbeiten, ist schon etwas Besonderes. Und erst noch in dieser Qualität. Was mich besonders freut, man kann jederzeit den Plan überarbeiten und der Situation anpassen. Ein großes Kompliment dem ganzen Team.“

Es ist erstaunlich, wie **klar** und **kompetent** man in den verschiedenen Chats geführt wird.

Ob ihr es glaubt oder nicht, **innerhalb knapp einer Stunde** habe ich durchgearbeitet für mein neues Business. HERZLICHEN DANK – bin **begeistert**.

Sehr **hilfreich**, um die eigene Idee aus einem **anderen Blickwinkel** zu betrachten und dadurch die Möglichkeit zu erhalten, gezielt spezielle Punkte intensiver zu durchleuchten und zu konkretisieren.

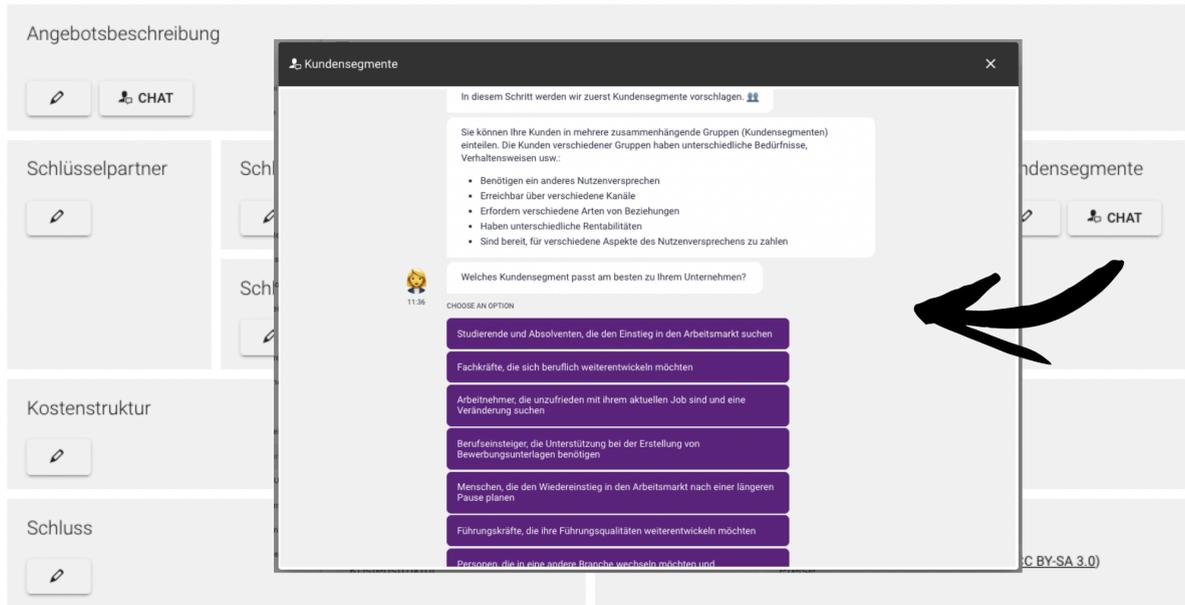
Eine wunderbare Möglichkeit, **schnell** und **unkompliziert**, alles auf den Punkt zu bringen.

„Die ‚Kommunikation‘ mit den Chatbots ist äußerst lebendig und realitätsecht. Die Gedanken und Fragen zur richtigen Zeit haben mir sehr schnell und umfassend ans Ziel gebracht. Ich bin begeistert, wie einfach das ist.“

„Sehr hilfreich, um die eigene Idee aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten und dadurch die Möglichkeit zu erhalten, gezielt spezielle Punkte intensiver zu durchleuchten und zu konkretisieren. Die Qualität der Vorschläge ist erstaunlich.“

Dieses Tool hat also nicht nur Begeisterung bei unseren Kunden ausgelöst, sondern auch deren Arbeitsprozesse optimiert und ihre unternehmerischen Entscheidungen auf ein neues Level gehoben.

Mit dem Business Model Canvas mit KI sind Sie nur einen Klick entfernt von einer klaren Strategie und dem Erfolg, den Ihr Unternehmen verdient.



Profitieren Sie von der Kombination bewährten Strategie-Tools und modernen KI-Technologie

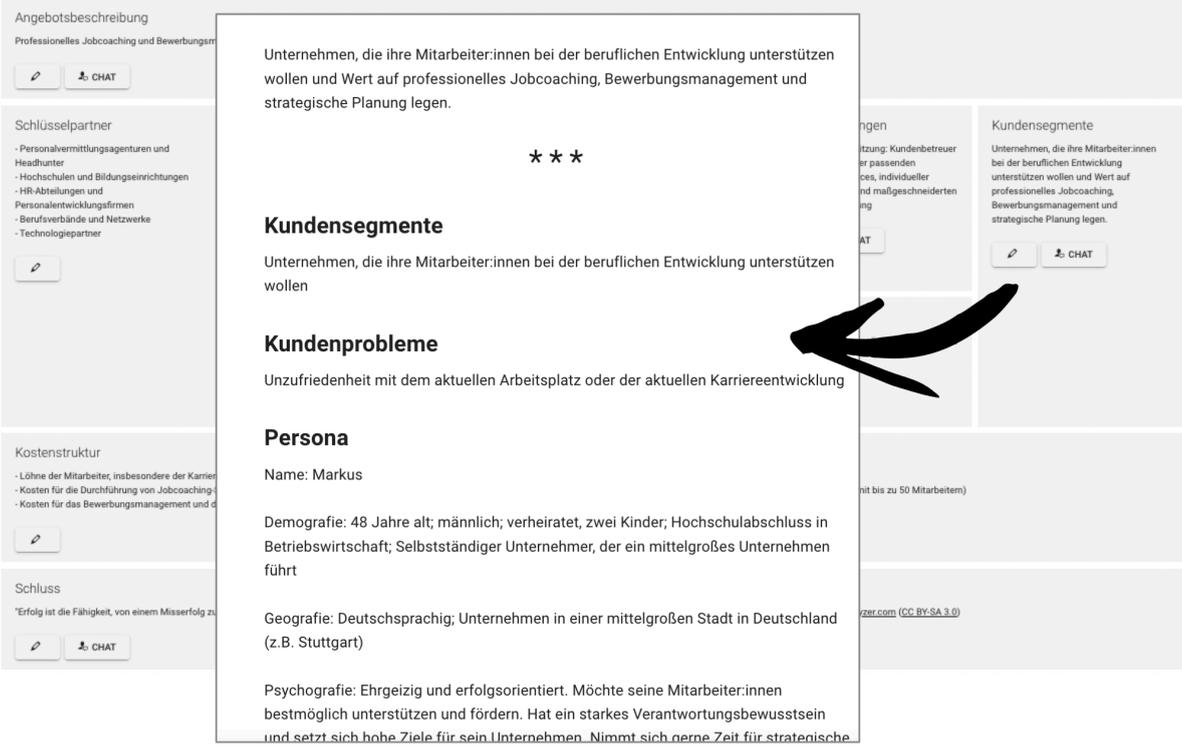
Nun, da Sie die Kraft des Business Model Canvas mit KI und seine transformative Wirkung auf Unternehmer:innen wie Roman kennengelernt haben, möchten Sie sicherlich auch wissen, wie Sie von diesem bahnbrechenden Tool profitieren können.

Die Kraft eines bewährten Strategie-Tools kombiniert mit Chatbots und KI

Mit unserem Angebot erhalten Sie Zugang zu unserem innovativen Online-Tool, das es Ihnen ermöglicht, eine klare und effektive Strategie für Ihr Unternehmen zu entwickeln.

- Egal, ob Sie Ihr gesamtes Unternehmen neu ausrichten möchten
- oder ein neues Produkt oder eine Dienstleistung entwickeln

Unser Strategie-Tool, das Business Model Canvas mit KI, wird Ihnen dabei helfen, Ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen.



Angebotsbeschreibung
Professionelles Jobcoaching und Bewerbungsmanagement

Schlüsselpartner
- Personalvermittlungsagenturen und Headhunter
- Hochschulen und Bildungseinrichtungen
- HR-Abteilungen und Personalentwicklungsfirmen
- Berufsverbände und Netzwerke
- Technologiepartner

Kundenbeschreibung
Unternehmen, die ihre Mitarbeiter:innen bei der beruflichen Entwicklung unterstützen wollen und Wert auf professionelles Jobcoaching, Bewerbungsmanagement und strategische Planung legen.

Kundensegmente
Unternehmen, die ihre Mitarbeiter:innen bei der beruflichen Entwicklung unterstützen wollen

Kundenprobleme
Unzufriedenheit mit dem aktuellen Arbeitsplatz oder der aktuellen Karriereentwicklung

Persona
Name: Markus
Demografie: 48 Jahre alt; männlich; verheiratet, zwei Kinder; Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft; Selbstständiger Unternehmer, der ein mittelgroßes Unternehmen führt
Geografie: Deutschsprachig; Unternehmen in einer mittelgroßen Stadt in Deutschland (z.B. Stuttgart)
Psychografie: Ehrgeizig und erfolgsorientiert. Möchte seine Mitarbeiter:innen bestmöglich unterstützen und fördern. Hat ein starkes Verantwortungsbewusstsein und setzt sich hohe Ziele für sein Unternehmen. Nimmt sich gerne Zeit für strategische

Kundensegmente
Unternehmen, die ihre Mitarbeiter:innen bei der beruflichen Entwicklung unterstützen wollen und Wert auf professionelles Jobcoaching, Bewerbungsmanagement und strategische Planung legen.

Kostenstruktur
- Löhne der Mitarbeiter, insbesondere der Karriereberater
- Kosten für die Durchführung von Jobcoaching-Sitzungen
- Kosten für das Bewerbungsmanagement und die strategische Planung

Schluss
*Erfolg ist die Fähigkeit, von einem Misserfolg zu lernen

Durch die Kombination von bewährten Tools (das Business Model Canvas) mit der Unterstützung von Chatbots und Künstlichen Intelligenz erhalten Sie eine unschätzbare praktische Begleitung bei der Optimierung Ihrer Unternehmensstrategie.

Die Chatbots führen Sie durch die wichtigen Felder des Canvas und helfen Ihnen, die richtigen Fragen zu stellen sowie Vorschläge zur Beantwortung zu machen – basierend auf den Erkenntnissen der KI.

Dieser Prozess gibt Ihnen nicht nur neue Inspirationen und Blickwinkel, sondern ermöglicht es Ihnen auch, Ihr Geschäftsmodell in nur einer Stunde zu erfassen und anzupassen.

Und das Schöne daran ist, dass Sie diesen Vorgang so oft wiederholen können, wie Sie möchten, um stets auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Mit dem Business Model Canvas mit KI erhalten Sie somit nicht nur eine klare Strategie für Ihr Unternehmen, sondern auch eine solide Grundlage für Ihre Marketingbotschaften. Denn, Ihre Marketingtexte werden gezielter auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten und leichter zu erstellen sein.

Angebotsbeschreibung
 Professionelles Jobcoaching und Bewerbungsmanagement. Unsere langjährige Erfahrung und hohe Qualität gewährleisten beste Ergebnisse.

Schlüsselpartner - Personalvermittlungsagenturen und Headhunter - Hochschulen und Bildungseinrichtungen - HR-Abteilungen und Personalentwicklungsfirmen - Berufsverbände und Netzwerke - Technologiepartner 	Schlüsselaktivitäten Problemlösungsunternehmen. - Jobcoaching-Sitzungen - Strategische Planung - Bewerbungsmanagement - Bereitstellung von Expertenwissen und Erfahrung  	Nutzenversprechen Wir verhelfen Unternehmen zur Entwicklung eines starken und leistungsfähigen Teams durch professionelles Jobcoaching, Bewerbungsmanagement und strategische Planung. Indem wir langjährige Erfahrung und Expertise einsetzen, individuelle Karriereentwicklung fördern und beste Ergebnisse erzielen, entsteht ein motiviertes und erfolgreiches Arbeitsumfeld.  	Kundenbeziehungen - Persönliche Unterstützung: Kundenbetreuer stehen zur Auswahl der passenden Programme und Services, individueller Bedürfnisermittlung und maßgeschneiderten Lösungen zur Verfügung  	Kundensegmente Unternehmen, die ihre Mitarbeiter:innen bei der beruflichen Entwicklung unterstützen wollen und Wert auf professionelles Jobcoaching, Bewerbungsmanagement und strategische Planung legen.  
Schlüsselressourcen - Erfahrene Karriere- und Jobcoaches - Expertise und Fachkenntnisse - Netzwerk von Fachleuten und Unternehmen 		Kanäle Online-Plattformen, persönlicher Kontakt und Kundensupport 		

Kostenstruktur - Löhne der Mitarbeiter, insbesondere der Karriere- und Jobcoaches - Kosten für die Durchführung von Jobcoaching-Sitzungen und strategischer Planung - Kosten für das Bewerbungsmanagement und die Rekrutierung von Kandidaten 	Preise Preismodell: Corporate Package Preisvorschlag: EUR 10.000 pro Jahr (für Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern)  
Schluss "Erfolg ist die Fähigkeit, von einem Misserfolg zum anderen zu gehen, ohne seinen Enthusiasmus zu verlieren." - Winston Churchill  	Nutzungsbedingungen Terms of Use: Business Model Canvas von www.strategyzer.com (CC-BY-SA 3.0)

Also, wenn Sie bereit sind, mithilfe unserer innovativen Technologie und bewährten Methoden den Erfolg Ihres Unternehmens auf das nächste Level zu heben, dann ist das Business Model Canvas mit KI genau das, wonach Sie gesucht haben.

Machen Sie den ersten Schritt zu einer klaren und effektiven Unternehmensstrategie - Ihr Erfolg wartet auf Sie.

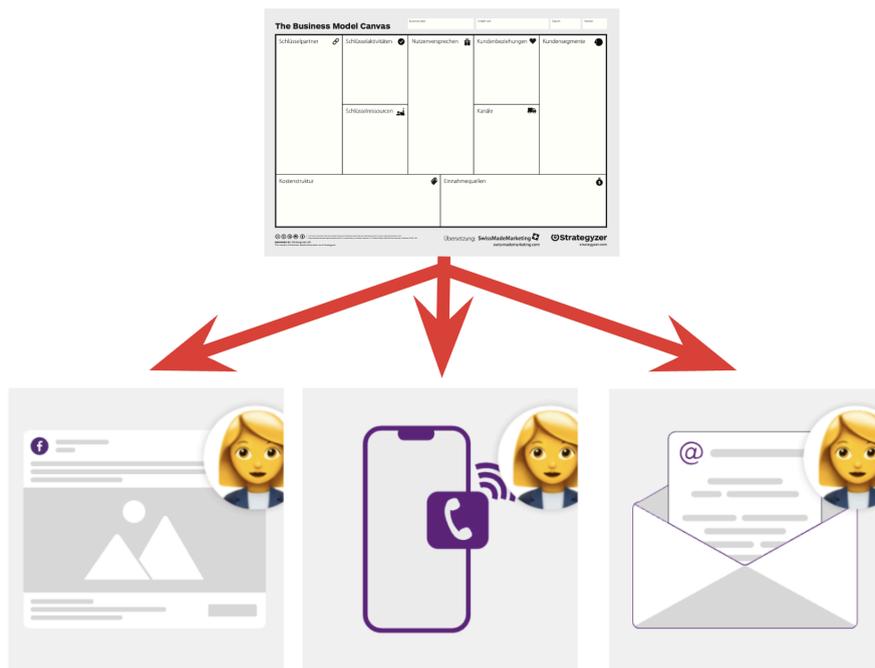
Online Academy Mitglieder haben kostenlos Zugriff auf das Canvas-Tool mit KI und vieles mehr

Die Investition in Ihre unternehmerische Zukunft mit dem Business Model Canvas mit KI ist einfacher und kostengünstiger, als Sie vielleicht denken. Sicher, Sie könnten viel Geld für Beratungen und Strategieentwicklungen ausgeben, die nicht mal annähernd so flexibel und effektiv sind wie unser Tool.

Oder aber Sie werden Mitglied unserer [Online Academy](#):

- Sie erhalten nicht nur Zugang zum Business Model Canvas Tool,
- sondern auch Zugang zu einer Vielzahl von Marketingkursen und Trainings
- desweiteren können Sie auf viele weitere KI-gestützte Marketing-Canvas für Ihre Kaltakquise, SEO, bezahlte Werbung und E-Mail Marketing zugreifen

Handeln Sie jetzt und entscheiden Sie sich für die Online Academy.



Ja, Sie hören es richtig. Als Online Academy Mitglied können Sie auf ein Tool zugreifen, das Ihnen 24/7 als Strategie- und Marketingberater zur Verfügung steht. Verglichen mit den Kosten einer Beratungsfirma ist dieses Angebot unschlagbar günstig und bietet Ihnen die Flexibilität, jederzeit und von überall aus an Ihrer Unternehmensstrategie zu arbeiten.

Holen Sie jetzt den entscheidenden Vorsprung für Ihr Unternehmen und [treten Sie der Online Academy bei](#). Ihr Erfolg wartet auf Sie!

1.  **STORYTELLING & STRATEGIE DAS BUSINESS MODEL CANVAS**
2.  **FÜR JEDES BUDGET: VIDEO PRODUKTION**
3.  **SO EINFACH BAUT SICH EINE ÜBERZEUGENDE LANDING PAGE**
4.  **KALTAKQUISE OHNE BUDGET ERFOLGREICH INS GESPRÄCH KOMMEN**
5.  **INSTAGRAM & FACEBOOK WERBUNG EIGENE KAMPAGNE ERSTELLEN**
6.  **YOUTUBE & GOOGLE ADS LIVE AUF DEN GRÖSSTEN SUCHMACHINEN**
7.  **GUTES SEO-RANKING DURCH KEYWORDS ERZIELEN**
8.  **E-MAIL MARKETING LISTE & NEWSLETTER ERFOLGREICH AUFBAUEN**

Jetzt risikolos das Business Model Canvas mit der Power von KI nutzen

Wir bei SwissMadeMarketing stehen mit vollem Vertrauen hinter unserem Business Model Canvas mit KI. Deshalb bieten wir Ihnen eine Garantie, die Sie beruhigen wird: Sollten Sie mit dem Tool und den Angeboten unserer Online Academy nicht zufrieden sein, kontaktieren Sie uns einfach innerhalb von 30 Tagen.

Wir werden alles daransetzen, um Ihre Anliegen zu klären und sicherzustellen, dass Sie den größtmöglichen Nutzen aus unserer Technologie ziehen. Ihre Zufriedenheit hat für uns oberste Priorität, und wir sind hier, um sicherzustellen, dass Sie die bestmögliche Unterstützung auf Ihrem Weg zu einer klaren und effektiven Unternehmensstrategie erhalten.

Mit unserer Geld-zurück-Garantie können Sie also beruhigt und ohne Risiko in Ihre unternehmerische Zukunft investieren.

- Sind Sie bereit, Ihrem Unternehmen den entscheidenden Vorsprung zu verschaffen, den es verdient?
- Möchten Sie von der praktischen Begleitung und Inspiration durch das Business Model Canvas mit KI profitieren,
- um strategische Klarheit zu erlangen und Ihren Erfolgskurs zu bestimmen?

Dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um in Ihre unternehmerische Zukunft zu investieren. [Klicken Sie hier und abonnieren Sie noch heute unsere Online Academy.](#)

So erhalten Sie sofort Zugang zum Business Model Canvas Tool mit KI und können noch heute damit starten, Ihr Unternehmen auf die nächste Stufe zu heben.

Beginnen Sie damit, Ihre Unternehmensstrategie zu optimieren und Sie werden schon bald die Klarheit gewinnen, die Sie benötigen, um Kunden zu gewinnen und nachhaltigen Erfolg zu erzielen.

Ihr Erfolg wartet auf Sie – [handeln Sie jetzt und sichern Sie Ihr Platz in der Online Academy!](#)

Nachbemerkung

Wir sind davon überzeugt, dass Sie, wenn Sie ein Business Model Canvas für Ihr Unternehmen erstellen, Klarheit gewinnen, die sich positiv auf alle Ihre Marketing- und Geschäftsentscheidungen auswirken wird.

Lassen Sie sich von der Fallstudie inspirieren, die wir in Kapitel 8 über Roman präsentiert haben: wie das Canvas ihm geholfen hat, sein Unternehmen und sein Angebot neu zu positionieren und besser zahlende Kunden anzuziehen, mit denen es auch mehr Spaß macht, zusammenzuarbeiten.

Wir hoffen, dass dieses Buch Sie ermutigt, Ihr eigenes Canvas zu erstellen und Ihnen dabei zur Seite steht, sei es auf Papier oder mit unserem KI-Tool.

Zögern Sie nicht, uns bei Fragen oder Anregungen zu kontaktieren über support@swissmademarketing.com.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg auf Ihrem Weg zum Aufbau und Wachstum Ihres Unternehmens!

Übersicht über hilfreiche Ressourcen

Im Leitfaden haben wir mehrere hilfreiche Hilfsmittel erwähnt, die Ihnen bei der Umsetzung Ihrer Strategie und Marketingmaßnahmen unterstützen. Hier finden Sie eine Liste der erwähnten Ressourcen.

Unsere Online-Akademie enthält **Kurse zu allen wichtigen Marketingmaßnahmen**, einschließlich Unternehmensstrategie. Testen Sie jetzt unsere Academy kostenlos unter <https://swissmademarketing.com/de/online-academy/>.

Academy-Mitglieder haben kostenlosen Zugang zu unserem BusinessCockpit-Tool, mit dem Sie sich bei der **Erstellung Ihres Business Model Canvas von KI unterstützen lassen** können.

Sind Sie so weit, Ihre eigene Unternehmensstrategie aufzuschreiben? [Eine druckbare Version des Business Model Canvas können Sie hier herunterladen](#).

Künstliche Intelligenz wird Ihnen bei der Erstellung Ihrer Marketingmaterialien eine große Hilfe sein. Testen Sie unser KI-Tool CopyCockpit kostenlos über diesen Link: <https://copycockpit.com/de/test/>.

Bei der Erstellung Ihrer Marketingmaterialien nimmt Sie der Chatbot an die Hand und hilft Ihnen, Ihre eigene Nischenformel zu erstellen. Alleine dafür lohnt es sich schon, ihn auszuprobieren.

Wie werden Sie Neukunden gewinnen? Über diesen Link finden Sie unseren interaktiven Wegweiser, der Ihnen bei der Entscheidung hilft, welche Marketingmaßnahme für Sie die beste ist: swissmademarketing.com/wegweiser.

Literaturquellen

In diesem Buch haben wir das Wissen und die Erfahrung aus mehr als 20 Jahren Zusammenarbeit mit Unternehmern in Sachen Strategie und Marketing zusammengetragen.

Wir arbeiten ständig daran, dieses Wissen und diese Erfahrungen weiter auszubauen, um sicherzustellen, dass wir Ihnen die besten Informationen und Einblicke geben können.

Natürlich haben wir das Buch zum „Business Model Canvas“ gelesen, das von den Gründern dieses Tools geschrieben wurde.

- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (Strategyzer), 2010

Hier finden Sie eine weitere Liste der Bücher, die uns inspiriert haben. Diese Liste ist nicht vollständig – so wie Sie auch nicht alle Bücher aufzählen können, die Sie in den letzten 20 Jahren gelesen haben.

Aber diese Titel sind bei uns hängen geblieben und wir möchten sie empfehlen.

Von einigen gibt es deutsche Übersetzungen, andere sind nur auf Englisch erhältlich. Einige enthalten älteres, aber bewährtes und immer noch aktuelles Wissen. Andere sind von jüngerem Datums.

- Burkeman, Oliver: 4000 weeks. Time Management for mortals (auf Deutsch: 4000 Wochen. Das Leben ist zu kurz für Zeitmanagement), 2021
- Cialdini, Robert B. PhD: Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion, 2021. [Lesen Sie hier unsere Zusammenfassung.](#)
- Frei, Frances; Morris, Anne: Uncommon Service. How to Win by Putting Customers at the Core of Your Business, 2012
- Harnish, Verne; Ladanyi, Ladanyi; Chromik, Ralph: Scaling Up. How a few companies make it... and why the rest don't (auf Deutsch: Skalieren auch Sie! Weshalb es einige Unternehmen packen... und warum andere stranden), 2017. [Lesen Sie hier unsere Zusammenfassung.](#)

- Levesque, Ryan: Ask. The Counterintuitive Online Method to Discover Exactly What Your Customers Want to Buy..., 2019
- Levesque, Ryan: Choose. The Single Most Important Decision Before Starting Your Business, 2019
- Pulizzi, Joe: Content Inc. Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money), 2021. [Lesen Sie hier unsere Zusammenfassung.](#)
- Revella, Adele: Buyer Personas, 2015
- Sinek, Simon: Start with why (auf Deutsch: Frag immer erst: warum. Wie Top-Firmen und Führungskräfte zum Erfolg inspirieren), 2011. [Lesen Sie hier unsere Zusammenfassung.](#)

Über SwissMadeMarketing

Wir sind SwissMadeMarketing – ein Unternehmen mit Sitz im Herzen der Schweiz, Bern. Mit einem engagierten Team aus der Schweiz und internationalen Freelancern arbeiten wir hart daran, alles zu schaffen, was Sie brauchen, um Ihr Geschäft zu verbessern.

Wir sind stolz darauf, unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen anzubieten, die nicht nur effizient, sondern auch von höchster Qualität sind.

Unsere Mission ist es, unseren Kunden dabei zu helfen, im digitalen Marketing erfolgreich zu sein. Wir möchten unser Wissen und unsere Freude für Online-Marketing mit Ihnen teilen und Ihnen dabei helfen, sich sicher zu fühlen und die richtigen Werkzeuge und Strategien zu haben, um Ihre Ziele zu erreichen.

Wir sind bestrebt, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Reichweite zu erweitern und ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass Online-Marketing ein unverzichtbares Instrument in der heutigen digitalen Welt ist und wir möchten Ihnen helfen, das volle Potenzial des Internets auszuschöpfen.

Zusammen haben wir eine beeindruckende *Palette an Online-Tools* entwickelt, die Unternehmen dabei helfen, ihre Online-Marketingziele zu erreichen. Von Wissenswebinaren, über Content Erstellung mit künstlicher Intelligenz, zum Aufbau von Webseiten und deren Optimierung, bieten wir Ihnen alles, was Sie brauchen, um erfolgreich zu sein. Wir sind darauf bedacht, Ihnen die beste Erfahrung mit unseren Produkten zu bieten und freuen uns darauf, Sie auf Ihrer Reise zum Online-Marketing-Erfolg zu begleiten.

Zögern Sie nicht, uns bei Fragen oder Anregungen zu kontaktieren über support@swissmademarketing.com.

Weitere Informationen über uns und unsere Produkte finden Sie unter <https://swissmademarketing.com/de>