Analyse

1

Zu Beginn muss eine Analyse des aktuellen Geschäftsmodells durchgeführt werden. Damit wird der Ist-Zustand erfasst. Die nachfolgenden Punkte sollen dabei helfen alle Aspekte des Geschäftsmodells zu berücksichtigen.

- Wertangebot (WA)
- Kundensegmente (KS)
- Kundenbeziehung (KB)
- Kanäle (KA)
- Einnahmequellen (EQ)
- Schlüsselressourcen (SR)
- Schlüsselpartner (SP)
- Schlüsselaktivitäten (SA)
- Kostenstruktur (KO)

2

Die in Schritt 1 ermittelten Elemente können in die untenstehende Liste eingetragen werden.

3

Es folgt die Überprüfung der Liste anhand der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. Es soll geprüft werden ob die sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekte berücksichtigt sind. Sich aus der Überprüfung ergebende Änderungen können direkt in die Liste eingepflegt werden.

Matrix

Teilen	Service / Dienstleistung	Maximieren / Minimieren	Digitalisieren	Ausbilden	Erneuern	Strategien
Co-Working Space Sharing Platforms Wiedergebrauch	Product as a Service Mieten / Leasen Verträge	Lebensdauer Giftige Rohstoffe Arbeitsunfälle	Virtual Reality Dokumentation digitalisieren	Wissen vermitteln Weiterbilden Aufklären	Wiederverwerten Aufbauen Erneuerbare Energie	Mögliche Massnahmen

4

Für jedes Element, welches in der Analyse aufgelistet wurde, wird eine Bewertung vorgenommen. Auf einer Skala von 0-3 wird bewertet wie gut die jeweilige Strategie angewendet werden kann. Die Skala wird wie folgt interpretiert:

0 = Nicht umsetzbar
1 = Futuristisch
2 = Abklärung nötig
3 = Umsetzbar

Konkretisierung

5

Für alle Felder, welche in der Matrix mit mindestens einer 2 bewertet wurden, kann auf dieser Seite eine Reformulierung des entsprechenden Elements des Geschäftsmodells vorgenommen werden. Dabei soll die jeweilige Strategie berücksichtigt und die Formulierung der Elemente entsprechend gewählt werden.

Teilen	Service / Dienstleistung	Maximieren / Minimieren	Digitalisieren	Ausbilden	Erneuern

Ergebnis

6

Die in der Konkretisierung neu formulierten Elemente des Geschäftsmodells können hier in das passende Feld des Business Model Canvas eingepflegt werden. Damit ergibt sich das neue zirkuläre Geschäftsmodell.

Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten / Schlüsselressourcen	Wertangebote	Kundenbeziehungen / Kanäle	Kundensegmente
Kostenstruktur		Einnahmequellen		

Quelle: Osterwalder & Pigneur - Business Model Generation