

2.1 Waldleistungs-basierte Geschäftsmodelle

Geschäftsmodelle beschreiben die Grundprinzipien, nach denen eine Organisation Werte schafft, vermittelt und erfasst (Osterwalder et al., 2011), sie beschreiben also das «Wer-Was-Wie-Wert». Im Geschäftsmodell sind Nutzenversprechen, Wertschöpfungskette und Ertragsmechanik miteinander verknüpft. Waldleistungs-basierte Geschäftsmodelle beschreiben somit die Grundprinzipien, nach denen eine Organisation aus und mit dem Wald, also waldleistungs-basiert, Werte hervorbringt. Anhand der nachfolgend beschriebenen neun Bausteine können waldleistungs-basierte Geschäftsmodelle beschrieben werden.

Kundenversprechen (-> vgl. 3.5)

Der zentrale Baustein ist das Kundenversprechen; er beschreibt das Wertangebot, welches für ein bestimmtes Kundensegment Wert schöpft.

<input type="checkbox"/>	Welchen Wert vermitteln wir unseren Kund:innen? Welche Kundenprobleme lösen wir?
--------------------------	--

Leitfrage zum Kundenversprechen (vgl. Box Mitte Mitte).

Schlüsselkunden (-> vgl. 3.4)

Der Baustein Schlüsselkunden charakterisiert das Kundensegment, für welches das Wertangebot erbracht werden soll.

<input type="checkbox"/>	Was sind unsere Schlüsselkunden, für die das Wertangebot ausgerichtet ist?
--------------------------	--

Leitfrage zu den Schlüsselkunden (vgl. Box Mitte oben).

Waldleistungen (-> vgl. 3.6)

Der Baustein Waldleistungen beschreibt die Waldqualitäten, welche erforderlich sind, um das Wertangebot zu erzeugen.

<input type="checkbox"/>	Welche Waldqualitäten sind erforderlich, um das Wertangebot sicherzustellen?
--------------------------	--

Leitfrage zu den Waldressourcen (vgl. Box Mitte unten).

Kundenbeziehungen (-> vgl. 3.7)

Der Baustein beschreibt unsere Beziehung zu den Schlüsselkundinnen und -kunden.

<input type="checkbox"/>	Welche Art von Beziehung bestehen mit unseren Kund:innen? Welche Art von Beziehung erwarten unsere Kund:innen?
--------------------------	--

Leitfrage zu den Kundenbeziehungen (vgl. Box oben rechts).

Kanäle (-> vgl. 3.8)

Der Baustein beschreibt die Kanäle, über die wir unsere Kund:innen erreichen und mit ihnen in Kontakt sind.

<input type="checkbox"/>	Wie erreichen wir unsere Kund:innen? Über welche Kanäle kommunizieren wir mit unseren Kund:innen?
--------------------------	---

Leitfrage Vertrieb und Marketing (vgl. Box Mitte rechts).

Ertragsmechanismus (-> vgl. 3.9)

Der Baustein fasst die Einnahmequellen zusammen.

<input type="checkbox"/>	Wofür/für welche Werte sind die Kund:innen zahlungsbereit? Wieviel und wie bezahlen sie?
--------------------------	--

Leitfrage zum Ertragsmechanismus (vgl. Box unten rechts).

Schlüsselaktivitäten (-> vgl. 3.1)

Der Baustein beschreibt, was eine Organisation tun muss, damit sein Geschäftsmodell funktioniert.

<input type="checkbox"/>	Was sind unsere wichtigsten Aktivitäten, welche unser Wertangebot hervorbringen?
--------------------------	--

Leitfrage zu den Schlüsselaktivitäten (vgl. Box oben links).

Wertschöpfungskette (-> vgl. 3.2)

Der Baustein skizziert das Netzwerk entlang der Wertschöpfungskette, welche zum Gelingen des Geschäftsmodells beitragen.

<input type="checkbox"/>	Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Auf welche Aktivitäten und Prozesse von Dritten sind wir angewiesen?
--------------------------	--

Leitfrage zur Wertschöpfungskette (vgl. Box Mitte links).

Ressourcen/Kosten (-> vgl. 3.3)

Der Baustein zeigt, welche Ressourcen benötigt werden und welche Kosten das Hervorbringen des Wertangebots bewirkt.

<input type="checkbox"/>	Welche Ressourcen werden benötigt? Welche Kosten entstehen für die Erzeugung des Wertangebots?
--------------------------	--

Leitfrage zu den Ressourcen und zu den Kosten (vgl. Box unten links).

Quellen:

Osterwalder, A., Pigneur, Y., 2011: Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus, 280 S.

