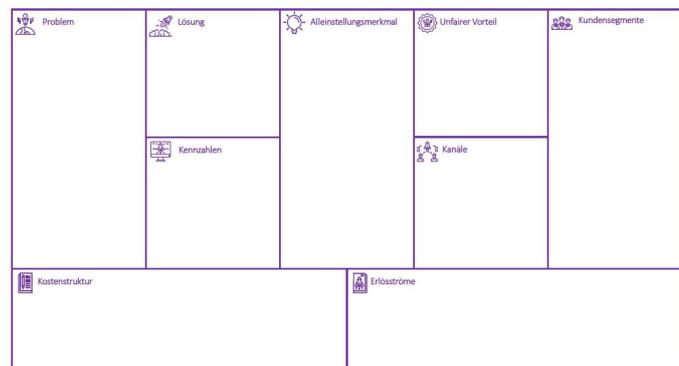


Lean Canvas – Geschäftsmodellentwicklung

Angehende Gründer*innen befinden sich häufig in einer Situation mit vielen Unbekannten. Daher kann es herausfordernd sein, die eigene Idee in ein tragfähiges Geschäftsmodell zu verwandeln. Das **Lean Canvas** hilft die Ausgangssituation systematisch zu erfassen und basiert dabei auf dem Business Model Canvas. Das **Lean Canvas** greift einzelne Bausteine des Business Model Canvas auf und ergänzt diese um weitere Felder, die sich insbesondere an der Ausgangssituation von Gründer*innen orientieren.

Lean Canvas



Herangehensweise:

Mit Hilfe der Vorlage kann ein eigenes Geschäftsmodell ausgearbeitet werden. Ausgangspunkt für die Betrachtung sind zunächst die Felder **Problem** und **Kundensegment**. Anschließend können die **Lösung** sowie die **Alleinstellungsmerkmale** festgehalten werden. Dies zwingt dazu, zunächst das eigene Angebot genauer zu durchleuchten. Im nächsten Schritt werden dann die **Kanäle** sowie die **Kostenstruktur** und **Erlösströme** thematisiert. Das Betrachten der Finanzstruktur dient dazu, herauszuarbeiten, wofür grundsätzlich Geld ausgegeben werden muss bzw. was Geld einbringt. Abschließend werden die **Kennzahlen**, die den Erfolg der Idee messen sollen, sowie der **unfaire Vorteil** gegenüber der Konkurrenz betrachtet. Die Vorlage enthält relevante Fragen und hilfreiche Tipps, um das Lean Canvas gezielt und effektiv auszufüllen.

Das Lean Canvas bietet nicht nur die Möglichkeit, eine Übersicht über das eigene Geschäftsmodell zu erhalten, sondern es ermuntert auch, mehr auf das Problem der Kundengruppe zu schauen, welches mit dem eigenen Angebot adressiert wird/werden soll.

Tipp: Zur genaueren Betrachtung von Kundensegmenten und Wertangebot bietet sich das [Value Proposition Canvas](#) an. Ist die Idee bereits weiter ausgereift, hilft ein erneutes Durchleuchten mit Hilfe des [Business Model Canvas](#).

Quelle: Maurya, A. (2022). Running lean. "O'Reilly Media", Inc.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



<p> Problem</p> <p>Ausgangssituation der Kundengruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welches Problem soll durch das Wertangebot gelöst werden? <p>Gleichzeitig sollte auch über existierende Alternativen nachgedacht werden, also welche Angebote zur Lösung des Problems bereits existieren.</p>	<p> Lösung</p> <p>(Lösung-)Idee für das Problem der Kundengruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie sieht die eigene Idee aus? • Wie kann die Lösung das Problem der Kundengruppe adressieren? 	<p> Alleinstellungsmerkmal</p> <p>Mehrwert des Angebots (im Sinne einer Value Proposition)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was macht das eigene Vorhaben einzigartig? • Worin unterscheidet sich das Angebot von der Konkurrenz? • Was sind die wichtigsten Produkteigenschaften für die Kund*innen? 	<p> Unfairer Vorteil</p> <p>Vorteile des eigenen Vorhabens gegenüber der Konkurrenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was macht es anderen schwer, die eigene Lösungsidee zu kopieren? <p>Gesammelt werden Aspekte, die für das eigene Vorhaben vorteilhaft sind und von der Konkurrenz nicht einfach kopiert oder erlangt werden können.</p>	<p> Kundensegmente</p> <p>Kundengruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für wen wird wertgeschöpft und wer sind die wichtigsten Kund*innen? <p>Dies können zahlende Kund*innen sein, ebenso wie Personen, die ein Angebot kostenfrei nutzen. Bei Facebook z.B. gehören sowohl die User*innen als auch die zahlenden Werbepartner*innen zu den Kundensegmenten.</p>
<p> Kennzahlen</p> <p>Metriken zur Erfassung der Akzeptanzrate der Geschäftsidee bei der Kundengruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie kann der Erfolg erfasst oder gemessen werden? <p>Messgrößen wären beispielsweise die Verkäufe pro Monat oder die Klicks auf einer Webseite.</p>		<p> Kanäle</p> <p>Kommunikationswege</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie kann die Kundengruppe über das Angebot informiert werden (z.B. Flyer, Webseite, Fernsehwerbung)? • Welche Kanäle funktionieren am besten? • Welche sind am kosteneffizientesten? • Wie werden sie in Kundenabläufe integriert? 		
<p> Kostenstruktur</p> <p>Kosten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welches sind die wichtigsten mit dem Geschäftsmodell verbundenen Kosten? <p>In Form von Allgemeinposten sollte möglichst alles, was Kosten verursacht, gelistet werden: vom Webhosting bis zum Dienstwagen.</p>			<p> Erlösströme</p> <p>Einnahmequellen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie kann mit dem Angebot Umsatz erzielt werden? • Wofür und wie bezahlen die Kund*innen aktuell? • Wie würden die Kund*innen gerne bezahlen? <p>Die Quellen für Erlösströme lassen sich häufig aus den Kundensegmenten ableiten.</p>	

eigene Darstellung in Anlehnung an Maurya, A. (2022). Running lean. "O'Reilly Media", Inc.

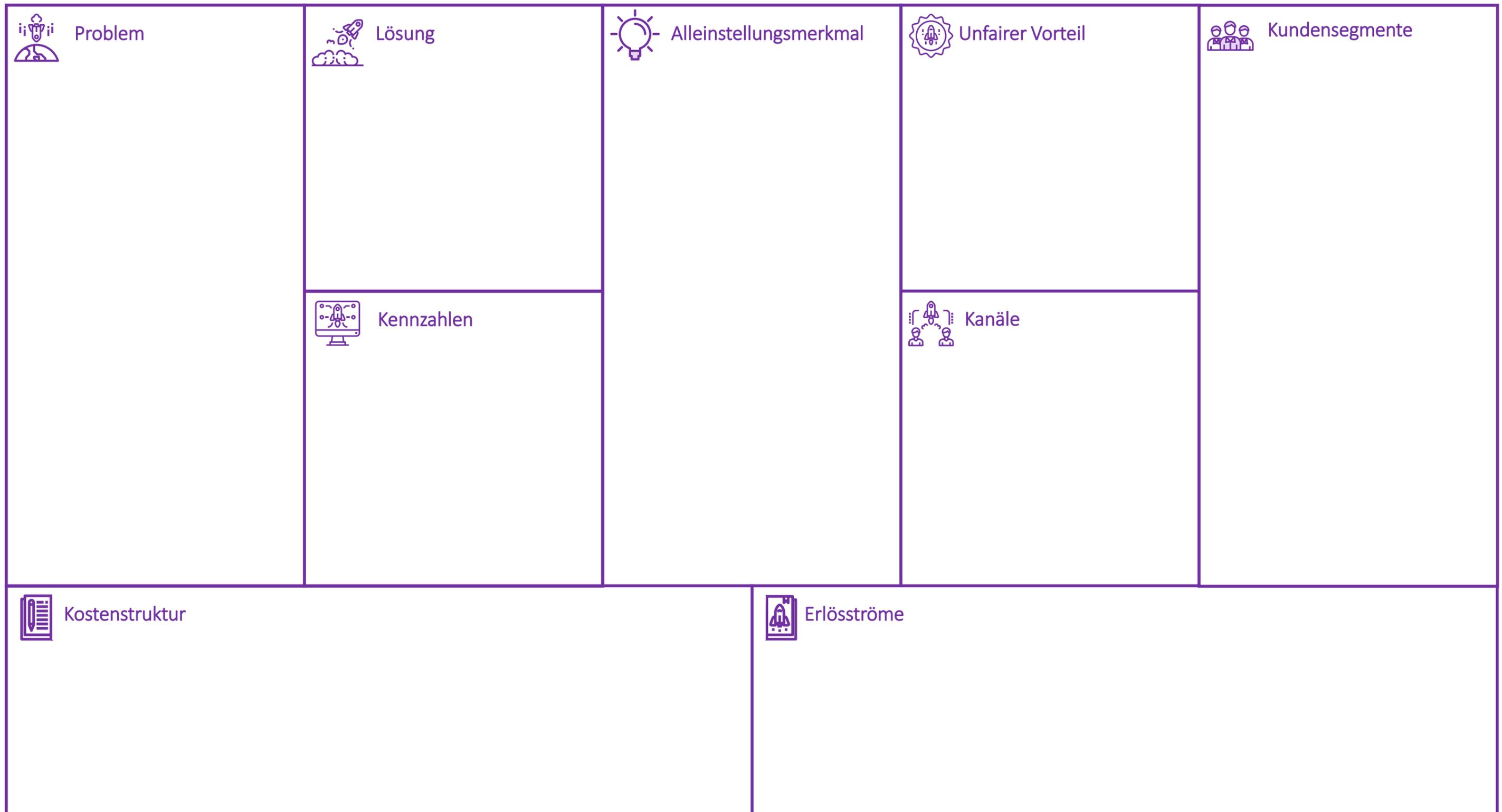
Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



Lean Canvas



eigene Darstellung in Anlehnung an Maurya, A. (2022). Running lean. "O'Reilly Media", Inc.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

