

Ein strategisches Missverständnis mit
Unterhaltungswert

The Great Canvas Mistake

erkennen - verstehen - richtig machen

Zur Erinnerung

**Hier geht es
um Social
Media.**

**Nicht um
Social Media
Marketing.**

Erwarten Sie keine
Social Media Erfolge
durch Marketing in
Social Media.

Marketing in Social Media
produziert nur
Marketingenerfolge.

Wir kennen den Business Model Canvas. Er beschreibt ein spezifisches Geschäftsmodell und ist ein tolles Instrument, auch und gerade wenn es um die Unterstützung des Erfolgs des Geschäftsmodells geht.

The Business Model Canvas

Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>NOTATIONS FOR PARTNERSHIPS Reduction and sharing Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we talking to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CATEGORIES Technical Performance Customization "Getting the job done" Design Brand/Status Price Self-Realization Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>CATEGORIES Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>ALIAS NAMES Alpha Segment Segmented Channel Multi-sided Platform</p>
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual/Intangible, Insights, Data Human Financial</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL MODELS 1. Direct sales How do we make sales directly about our company's products and services? 2. Retailer How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Partner How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Reseller How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. Other sales How do we provide post-purchase customer support?</p>		<p>Customer Segments</p>
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MODEL Cost driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value driven (premium or other creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE COST STRUCTURES Fixed costs (rent, utility, salaries) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>			<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>TYPES Asset sale Usage fee Subscription fees Licensing Advertising</p> <p>ASSET MODEL One-time payment Customer segment dependent Volume dependent</p> <p>USAGE MODEL Usage fee Product/service alternative Customer segment dependent Near one-dollar</p> <p>REGISTRATION MODEL Registration/Subscription Freemium Near one-dollar</p>	

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

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

Strategyzer
strategyzer.com

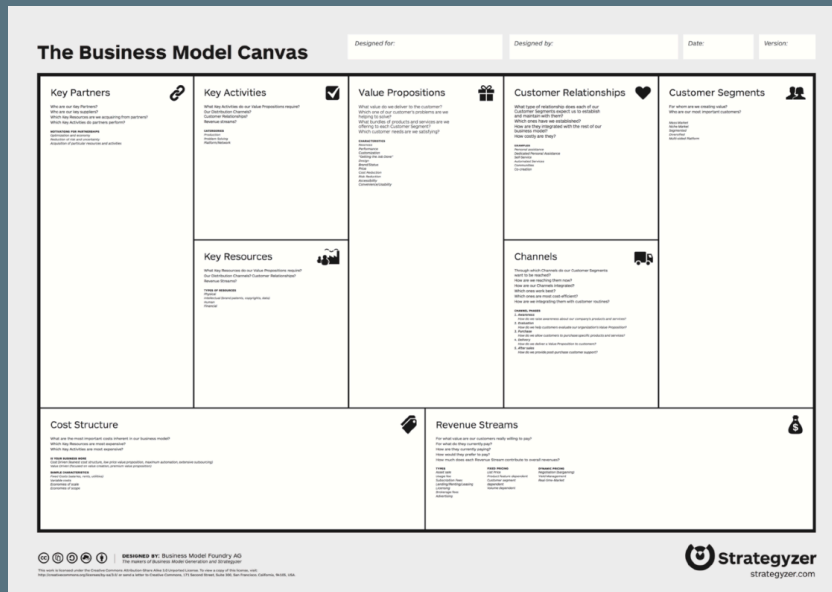
Immer wieder werden Social Media Strategie Canvas als Tool der Social Media Strategieentwicklung vorgestellt. Das kann den Eindruck wecken das diese Inhalte mit dem Geschäftsmodell verbunden sind.

Audience	Kanäle	Content Tonality	Formate	FAQs /
	Rhythmus		Annahmen	
Markenleitkonzept / Marke			KPIs	

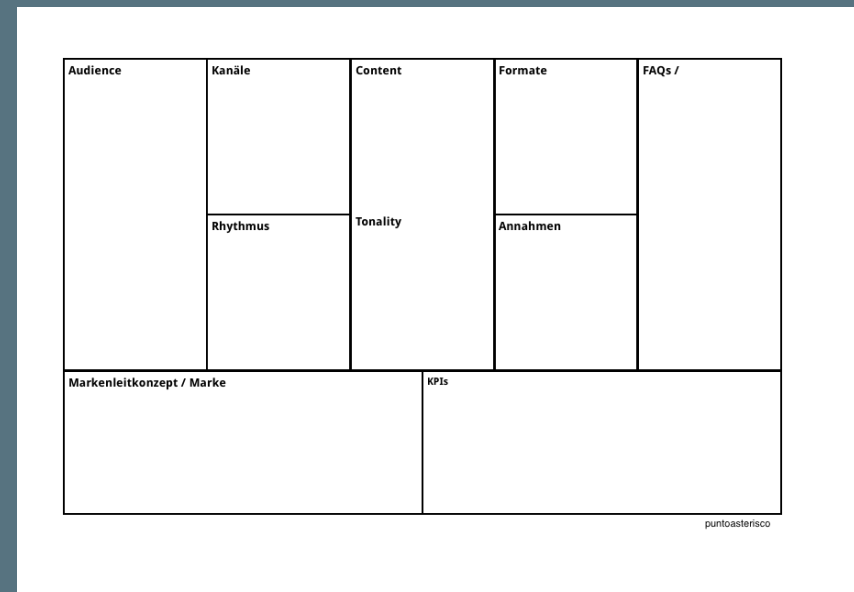
puntoasterisco

Wichtig

Ein Social Media Strategie die mit einem Social Media Strategie Canvas erstellt wurde unterstützt nicht automatisch das Geschäftsmodell nur weil sie ähnlich dargestellt wird.



Business Model Canvas



Social Media Strategie Canvas

Zur Erinnerung

- * Social Media Strategien sollten immer den Unternehmenserfolg unterstützen.
- * Der Unternehmenserfolg resultiert aus dem Erfolg des Geschäftsmodells.
- * Social Media Strategien sollten zur Unterstützung des Erfolg des Geschäftsmodells auf der Grundlage des **Nutzens** und des **Veränderungspotenzials** von SocialMedia für das Geschäftsmodell entwickelt werden.

Wir ermitteln den möglichen **Nutzen aus Social Media** und das **Veränderungspotenzial von Social Media** für die jeweiligen Module des Geschäftsmodells.

Schlüssel-partner (optional)	Schlüssel-aktivitäten (optional)	Wertan-gebote Social Media Nutzen und Veränderungs-potenzial	Kunden-bezieh-ungen Nutzen / Veränder-ung	Kunden-segmente Social Media Nutzen und Veränder-ungs-potenzial
	Schlüssel-ressourcen (optional)		Kanäle Nutzen / Veränder-ungs-potenzial	
Kostenstruktur (optional)			Erlösstruktur (optional)	

Der individuelle Nutzen von Social Media für das Geschäftsmodell geht mit anderen Faktoren in die **Social Media Handlungsoptionen** ein.

Auf der Basis der **Social Media Handlungsoptionen** entwickeln wir unsere Social Media Strategie.

Im Prinzip sehr einfach wenn man die Methode versteht, anwenden und die erforderlichen Informationen erarbeiten kann.

Die gute Nachricht: das kann man lernen.

Die schlechte Nachricht: man muss es lernen und üben um es zu können.

Die ganz schlechte Nachricht: ohne diese Kompetenz kann man Maßnahmen addieren aber keine Strategie erarbeiten.

Achtung - Risiko

Die Entwicklung von Social Media Strategien ohne Kenntnis der Handlungsoptionen ist ein Zeichen fehlender Strategiekompetenz und fehlerhafter Strategieentwicklung.

Sie haben Fragen zu diesem Thema?
Sprechen Sie mich
mich einfach an.



Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
[LinkedIn](#)