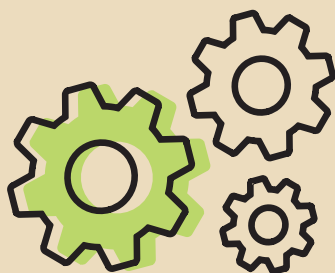




WirkungsStart

Strategie & **Business Modeling**



01 | Einführung Social Business Model **Canvas**

01.01 Ursprung

- Der Business Model Canvas wurde 2008 von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur an der Universität Lausanne entwickelt, um Start-Ups dabei zu unterstützen, kommerziell erfolgreiche Geschäftsmodelle zu auf die Beine zu stellen und alle wichtigen Faktoren in die Planungen mit einzubeziehen.
- Beim „Social Business Model Canvas“ handelt es sich um eine für Soziale Innovationen optimierte Version, mit dessen Hilfe Sozialunternehmen gegründet werden können oder auch Nonprofit-Organisationen Spendenmarketing betreiben und Kampagnenideen planen und umsetzen können.

01.02 Nutzen

- Der abstrakte Begriff “Geschäftsmodell” ist durch den Canvas besser strukturiert und verständlicher.
- Durch den einfachen Aufbau und die einzelnen Felder wird es für dich einfacher, ein gut funktionierendes Geschäftsmodell für deine Idee zu entwickeln.
- Du kannst verschiedene Ideen miteinander vergleichen, bewerten und weiterentwickeln.
- Du erkennst Zusammenhänge der einzelnen Faktoren in deinem Geschäftsmodell.
- Als Gründer:in, dem/der das Geschäftsmodell in der Regel noch nicht vollkommen klar ist, kann man schnell verschiedene Varianten miteinander vergleichen.
- Dein Geschäftsmodell ist übersichtlich auf einer Seite dargestellt.
- Aufgrund seiner Größe und des Arbeitens mit Haftnotizen, wird man gezwungen “auf den Punkt” zu kommen.
- Du kannst dein Geschäftsmodell leicht mit anderen Personen teilen und dir Feedback einholen.

02 | Social Business Model **Canvas nutzen**

02.01 | Problemsatz formulieren

Kern deines Business Models besteht darin, für konkrete Herausforderungen deiner Zielgruppe eine Lösung anzubieten, die ihr einen entsprechenden Mehrwert bietet.

Bestimme das gesellschaftliche Problem, das dein Vorhaben lösen möchte. Definiere klar, welches Bedürfnis oder Herausforderung du adressieren willst. Alle Personen der Zielgruppe sollten dies in irgendeiner Form teilen.

Zielgruppe

Für wen möchte ich eine Lösung anbieten? Wer hat das Problem? Was haben diese Personen gemeinsam?

Beschreibe deine Zielgruppe möglichst konkret nach relevanten Merkmalen (z.B. best. Altersgruppe, Diskriminierungserfahrung, Wohnort, persönliche Ziele).

Problem

Vor welchen Herausforderungen steht meine Zielgruppe? Welche besonderen Bedarfe hat sie? Welches Problem möchte ich für sie lösen?

Wie hängen diese Probleme miteinander zusammen?

Warum steht die Zielgruppe vor dieser Herausforderung bzw. hat dieses Bedürfnis?

Was hindert sie oder andere bisher daran, dass das Problem gelöst wird?

Problemsatz

Formuliere nun daraus deinen Problemsatz auf einer Haftnotiz.

_____ (Name/Zielgruppe) braucht _____ (Bedürfnis) weil/aber _____ (Erkenntnis)

02.02 Vision Statement

Einführung Vision Statement

Vision Statements verdeutlichen die langfristigen Ziele und die gewünschte Zukunft, die soziale Organisationen anstreben. Sie inspirieren und motivieren, die eigene Mission zu erfüllen und positive soziale Veränderungen zu bewirken.

Beispiel Patagonia

“Wir bei Patagonia sind uns der Tatsache bewusst, dass alles Leben auf der Erde vom Aussterben bedroht ist. Wir nutzen die uns zur Verfügung stehenden Ressourcen – unser Unternehmen, unsere Investitionen, unsere Stimme und unsere Vorstellungskraft – um zu verhindern, dass es so weit kommt.”

Beispiel Deutsches Rotes Kreuz

„Eine Gesellschaft, die zusammenhält und in der jeder Mensch in Not Hilfe erhält.“

Beispiel Save the Children

“Save the Children setzt sich ein für eine Welt, die die Rechte der Kinder achtet. Eine Welt, in der alle Kinder gesund und sicher leben und frei und selbstbestimmt aufwachsen können.”

Beispiel Michael J. Fox Foundation

„Unser Ziel ist es, eine Heilung für Parkinson zu finden. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir uns aktiv für Finanzierungshilfen für unser Forschungsprogramm ein und schaffen somit die Basis für die Entwicklung verbesserter Therapien für Betroffene.“

Beispiel Viva con Agua Foundation

„Wasser für alle – alle für Wasser“

Eigenes Vision Statement formulieren

Wichtiger Hinweis: Dein Vision Statement ist nicht in Stein gemeißelt, sondern eine Aussage, die sich im Laufe der Zeit verändern kann. Es kann sogar vorkommen, dass dein Vision Statement nicht mehr zu deinem Vorhaben passt. Stelle es dir deshalb als einen lebendigen Satz vor, der sich entwickeln und sich – genau wie dein Sozialunternehmen – anpassen kann und sollte.

Schritt 1: Schlagwörter sammeln

Sammel verschiedene Schlagwörter auf Haftnotizen. Das Endprodukt sollte ein eigenständiges Ein-Satz-Statement sein. Bevor du soweit bist, solltest du jedoch Schlagwörter sammeln, die für deine Idee relevant sind. Erstelle eine Liste mit Schlagwörtern, die mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung zu tun haben, deine Ziele beschreiben oder sich auf die langfristige positive Wirkung beziehen.

Diese Fragen können dir beim Brainstorming helfen:

- Was möchtest du langfristig erreichen?
- Welche positive Veränderung möchtest du in der Welt bewirken?
- Was ist der grundsätzliche Zweck deiner Idee?
- Worin liegen die Stärken?
- Was sind deine Werte?
- Warum ist das, was du tust, wichtig?
- Welche Veränderungen möchtest du hervorrufen?
- Welchen Unterschied möchtest du in der Welt bewirken?

Schritt 2: Sortiere deine Antworten nach Wichtigkeit

Natürlich wird nicht alles, was du gesammelt hast, auch in deinem Vision Statement erscheinen. Werfe einen Blick auf deine Schlüsselbegriffe sowie die Antworten auf die oben genannten Fragen und überlege, was davon am besten auf dein Vorhaben zutrifft. Die übrigen Materialien, die du gesammelt hast, können bei der Formulierung deines Geschäftsmodells hilfreich sein.

Schritt 3: Formuliere das Vision Statement in Form eines kurzen Textes

Irgendwann wird dein Vision Statement etwa einen Satz lang sein. Bevor du soweit bist, solltest du deine wichtigsten Schlüsselbegriffe und Antworten auf die oben genannten Fragen in einem kurzen Text zusammenfassen. Dieser sollte etwa 3-5 Sätze umfassen und wird bei der Entscheidungsfindung in den nächsten Schritten hilfreich sein. Nicht vergessen: Dein Vision Statement sollte ambitioniert, aber nicht unmöglich sein.

Schritt 4: Fasse alles zusammen

Nun geht es darum, wirklich wichtige Aspekte herauszupicken: Was sind Dinge, die in deinem Statement auf keinen Fall fehlen dürfen? Versuche, ein Statement von 1-2 Sätzen mit einer Länge von etwa 35 Wörtern zu verfassen und achte darauf, nicht zu spezifisch oder konkret zu werden und realistisch zu bleiben. Notiere dein Vision Statement wieder auf Haftnotizen.

Denke daran: Dein Vision Statement sollte umfassend genug sein, um deine Ziele zu reflektieren, inspirierend genug, um dein Team zu vereinen und ausreichend ambitioniert, damit dir in den nächsten paar Jahren nicht langweilig wird.

02.03 Zielgruppen

Identifiziere die Zielgruppen, die von deiner Idee profitieren sollen. Überlege, wer deine Hauptzielgruppe (Wirkungsempfänger:innen) ist und welche spezifischen Bedürfnisse und Interessen sie hat. Für wen schaffst du sozialen Mehrwert? Welche Merkmale erfüllt die Zielgruppe, was haben sie gemeinsam? Wer gehört nicht dazu?

Unterscheide dabei zwischen Zielgruppe (Wirkungsempfänger:innen) und Kund:innen. Wer sind die Empfänger:innen der sozialen Leistung und wer soll in die Leistung investieren?

02.04 Mehrwert

Der Mehrwert (auch Value Proposition), den du bietest, ist deine Antwort auf das Kernproblem. Beschreibe, was du anbieten möchtest, um das Problem zu lösen und den Bedürfnissen deiner Zielgruppe gerecht zu werden. Erkläre, welchen Mehrwert dein Angebot für die Personen hat. Dein Nutzenversprechen soll motivieren, deine Angebote zu nutzen. Warum sollte deine Zielgruppe dein Angebot eher nutzen als ähnliche Angebote? Was macht es neuartig und hebt es von dem ab, was es schon gibt?

Auch hier kann unterschieden werden zwischen der Zielgruppe (Warum sollte sie dein Angebot nutzen?) und Kund:innen (Warum sollten sie in dein Angebot investieren?)

02.05 Kanäle

Überlege, wie du dein Angebot am besten zu deiner Zielgruppe bringst und wie sie darauf aufmerksam wird. Es sollte möglichst einfach zugänglich für deine Zielgruppe sein. Wie informiert sich deine Zielgruppe? Denke über verschiedene Kanäle nach, wie zum Beispiel Online-Plattformen, soziale Medien, physische Geschäfte oder Partnerschaften mit Organisationen.

02.06 Verbindung zu meiner Zielgruppe

Überlege, welche Art von Beziehung die Zielgruppe von dir erwartet, welche Verbindung Ihr bereits zueinander steht und welche Beziehung du zu deiner Zielgruppe aufbauen möchtest und solltest. Wie kannst du deine Zielgruppe mit deiner Idee langfristig überzeugen und binden? Wie stark bist du jeweils involviert? Überlege, ob du persönlichen Kontakt, Self-Service, regelmäßige Kommunikation oder andere Formen der Interaktion, wie z.B. Vereinstreffen anstrebst.

02.07 Schlüsselaktivitäten

Beschreibe die Hauptaufgaben, Maßnahmen und Aktivitäten, die du erledigen/anbieten musst, um den Mehrwert für deine Zielgruppe zu erfüllen und deiner Vision näher zu kommen, z.B. Konzeption einer Workshopreihe, einen Lernplan, Rekrutierung von Ehrenamtlichen

02.08 Schlüsselressourcen

Identifiziere die materiellen und immateriellen Ressourcen, die du benötigst, um deine Idee umzusetzen. Das können z.B. Räumlichkeiten, Material, Mitarbeitende oder Partnerschaften sein. Was muss alles erledigt werden, bevor die erste Person deine Idee nutzen kann? Versuche zunächst an das Notwendigste zu denken.

02.09 Schlüsselpartnerschaften

Überlege, mit welchen Organisationen oder Partner:innen du zusammenarbeiten möchtest oder musst, um dein Geschäftsmodell zu stärken oder Zugang zu bestimmten Ressourcen oder Zielgruppen zu erhalten, wie z.B. Verbände, Multiplikator:innen, Mentor:innen. Welche Schlüsselaktivitäten kommen von den Partner:innen? Wen musst du involvieren, um deine Idee umzusetzen? Wen musst du involvieren, um an deine Zielgruppe zu kommen? Können Risiken auf mehrere Schultern verteilt werden? Wer kann dir Aufgaben abnehmen?

02.10 Kosten

Welche Kosten sind mit der Umsetzung deines Geschäftsmodells verbunden? Überlege, welche Ausgaben du haben wirst, wie zum Beispiel für Personal, Materialien, Miete oder Marketing. Welche Schlüsselressourcen sind besonders teuer? Es geht hier nicht darum, eine Kalkulation anzufertigen, sondern dir die möglichen Kosten deines Angebotes frühzeitig bewusst zu machen.

02.11 Einnahmequellen

Überlege, wie dein soziales Unternehmen Einnahmen erzielen kann. Denke über verschiedene Finanzierungsmodelle nach, wie zum Beispiel Mitgliedschaften, Honorarleistungen, Spenden oder staatliche Unterstützung. In diesem Feld geht es darum, die wirtschaftliche Tragfähigkeit deines Angebotes einzuschätzen. Wie kannst du für erste Schritte Einnahmen generieren und wie zukünftig?