

Social Business Model Canvas

auf Deutsch

Entwickelt für:

Entwickelt von:



Stakeholder



Wer sind unsere Schlüsselpartner?
Wer sind unsere Schlüssellieferanten?
Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?
Welche Schlüsselaktivitäten üben Partner aus?

Gesellschafter/Mitglieder/Partner
Verbände/Institutionen
Thematische (online) Community
Multiplikatoren
Medienpartner
Unternehmen > CSR
Ehrenamtliche

Soziale Innovation



neue Produkte/Dienstleistungen oder Kooperationen im Sinne der *toC*

Schlüsselaktivitäten im Sinne
- der *toC*
- Leistungserstellung
- der Stakeholder-Einbindung
- Kundenansprache
- Erschließung der Einnahmen

> *output*

Soziales Problem



Welches soziale/ökologische Problem besteht?
Wer ist betroffen? In welchem Umfang? Wann?
Warum?

Wer arbeitet bereits an dem Problem?

social impact (soziale Leistung)



Vision / theory of change
Welcher soziale Mehrwert entsteht für wen?
Gibt es Bewertungsansätze für den Mehrwert?
Stakeholder differenzierter Mehrwert?
Was würde ohne das Angebot passieren?

outcome > *impact*

commercial impact (Marktleistung)

Welchen Wert vermitteln wir unseren Kunden
Welche Produkt- und Dienstleistungspakete?
Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?
Welche haben wir eingerichtet?
Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?
Wie kostenintensiv sind sie?

Einbindung der Kunden in die
- theory of change
- Produktentwicklung (user generated content)
- Berichterstattung/Kommunikation

Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?
Wie erreichen wir sie jetzt?
Wie sind unsere Kanäle integriert?
Welche funktionieren am besten?
Welche sind am kosteneffizientesten?
Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

KANALPHASEN:
1. Aufmerksamkeit
Wie lassen wir die Aufmerksamkeit auf die Produkte und Dienstleistungen unseres Unternehmens?
2. Bewertung
Wie helfen wir unseren Kunden, das Wertangebot unseres Unternehmens zu bewerten?
3. Kauf
Wie ermöglichen wir es den Kunden, spezifische Produkte und Dienstleistungen zu kaufen?
4. Vermittlung
Wie vermitteln wir den Kunden die Wertangebote?
5. Nach dem Kauf
Wie unterstützen wir die Kunden nach dem Kauf?

Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

Massenmarkt
Nischenmarkt
Segmentiert
Disaggregiert
Multi-sided Plattformen

Kunden der sozialen Leistung

Zusatznutzen für Marktkunden
Institutionelle Kunden
CSR – Kunden
Kommunale Kunden social impact
Stiftungen

Kunden der Marktleistung

- klassischer Kundennutzen
- Erwartungshaltungen an Sozialunternehmen
- Soziodemografie und Milieu
- Kaufkraft und Preiselastizität

Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?
Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?
Einnahmequellen?

RESSOURCENARTEN:
Physisch
Intellektuell (Marken, Patente, Urheberrechte, Daten)
Menschlich
Finanziell

capacity building
Organisationsformen
Beschäftigte entsprechend der *toC*

input >

Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?
Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?
Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

Kostendeckung über Projektförderungen
Kostenansätze nach Förderrichtlinien
Verhältnismäßigkeit von Kosten zum Mehrwert



Umsatz und Vergütungsmodell

Einnahmen aus Umsatzerlöse
Leistungsverträge <> Zuwendungen
Projektförderungen /Auftragsarbeiten
Fundraising und Sponsoring
Beteiligungsmodelle
Crowdfunding /-investing
Vollkosten-/Teilkostendeckung



Quelle: www.businessmodelgeneration.com

Gründungsliteratur:
Guclu, A., Dees, J., Anderson, B.: *The Process of Social Entrepreneurship*, Duke University USA 2002
Faltin, G.: *Kopfschlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen*. München, 2008
Praszkier, R.: *Social Entrepreneurship. Theory and Practice*. Florida 2011

Adaption für Social Entrepreneurs: www.socialimpact.eu

Mark Durieux: *Social Entrepreneurship For Dummies*, Indianapolis (USA) 2010
Robert Gunn: *Social Entrepreneurship*, Bristol (UK) 2010
BMW (Hrsg.): *Gründerzeiten Nr. 27: soziales Unternehmertum*, Berlin 2015

Franssen B., Scholten P.: *Handbuch für Sozialunternehmertum*, Assen (NL) 2008
Social Enterprise Alliance: *Succeeding at Social Enterprise*. San Francisco (USA) 2010
Hafenmayer J.: *Die Zukunftsmacher: Eine Reise ...*, München 2011

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.



Achleitner, A.-K.: *Social Business und Social Entrepreneurship: Aufbau- und Finanzierungsmöglichkeiten von sozialen Unternehmungen*, München 2007
Osterwalder, A., u.a.: *Business Model Generation: Ein Handbuch*, Campus 2011