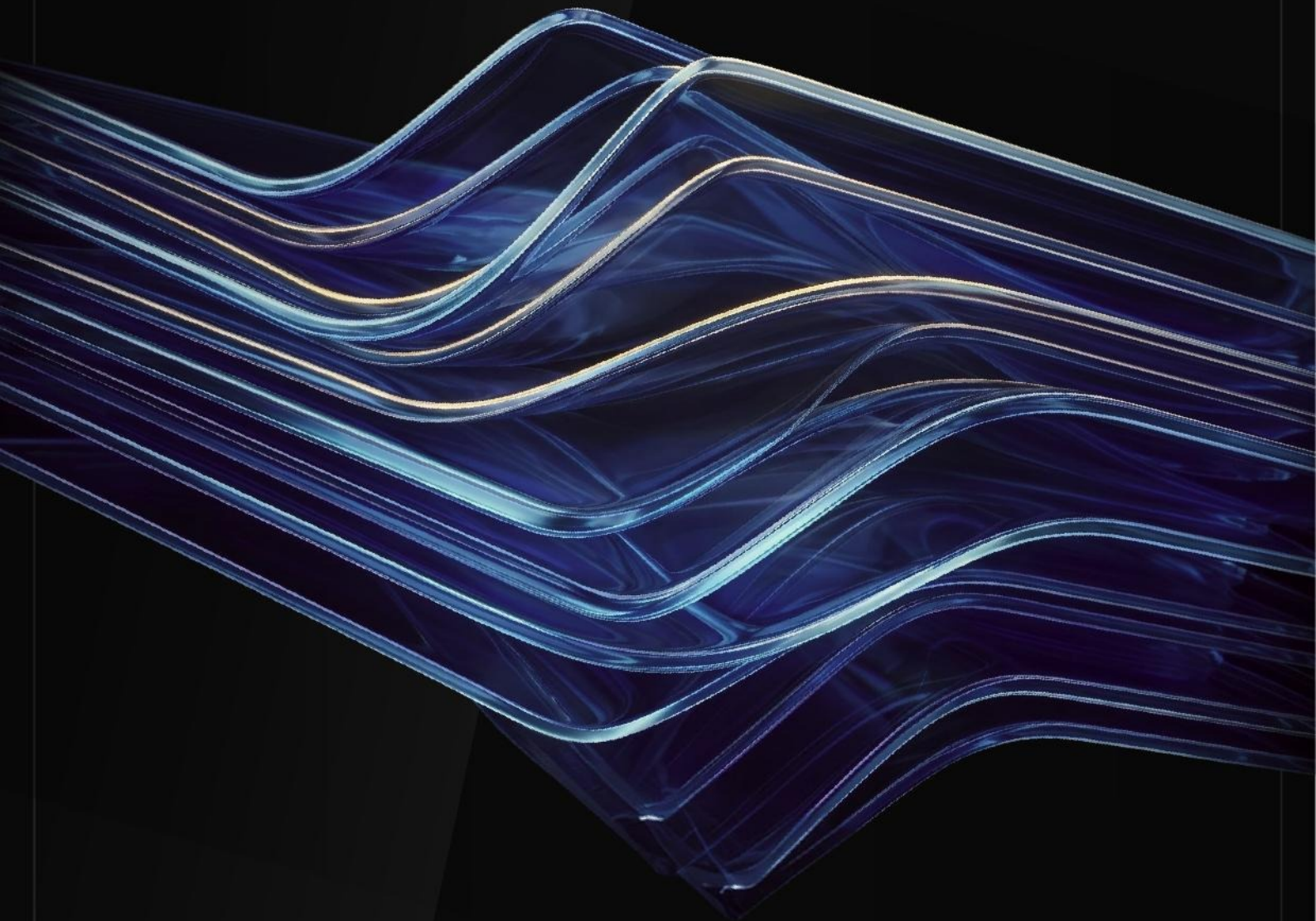


Das Business Model Canvas, bereit zum Ausfüllen

Vorlage · Oktober 2026 · Marrallisa Kreijkes



SO NUTZEN SIE DIESE VORLAGE

Beginnen Sie beim Kunden, enden Sie bei den Zahlen.

Füllen Sie die Bausteine in der nummerierten Reihenfolge aus. Beginnen Sie rechts damit, wen Sie bedienen und was Sie anbieten, gehen Sie dann nach links zu dem, was die Lieferung erfordert, und schließen Sie mit Kosten und Einnahmen ab.

Schreiben Sie kurze Notizen, eine Idee pro Zeile, und legen Sie pro Kundensegment ein eigenes Canvas an, wenn sich Segmente unterschiedlich verhalten. Versehen Sie jedes Canvas mit Datum und Version, damit Sie sehen, wie sich Ihr Denken entwickelt.

Von **Marrallisa Kreijkes**, Gründerin von Viralistic und offizielle n8n Ambassador

01 PRÜFEN SIE IHR CANVAS

Lesen Sie es noch einmal, wenn es voll ist. Ein gutes Canvas erzählt eine stimmige Geschichte.

- ☐ Jedes Wertangebot beantwortet ein Bedürfnis eines benannten Kundensegments
- ☐ Jedes Segment ist über mindestens einen Kanal erreichbar
- ☐ Jede Einnahmequelle hängt an einem Wert, für den Kunden wirklich zahlen
- ☐ Schlüsselaktivitäten und -ressourcen folgen aus dem Wertangebot, nicht aus Gewohnheit
- ☐ Die Kostenstruktur folgt aus Aktivitäten, Ressourcen und Partnern
- ☐ Die riskantesten Annahmen sind markiert, jeweils mit einem Weg, sie zu testen
- ☐ Das Canvas hat ein Datum und eine Versionsnummer

Business Model Canvas

Erstellt für: _____ Datum: _____ Version: _____

8 SCHLÜSSELPARTNER Wer übernimmt, was wir nicht selbst tun sollten?	7 SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN Was müssen wir herausragend gut können, um dieses Wertangebot zu liefern?	2 WERTANGEBOTE Welches Problem lösen wir, und warum entscheiden sich Kunden für uns?	4 KUNDENBEZIEHUNGEN Welche Beziehung erwartet jedes Kundensegment von uns?	1 KUNDENSEGMENTE Für wen schaffen wir Wert?
	6 SCHLÜSSELRESSOURCEN Welche Ressourcen braucht unser Wertangebot unbedingt?		3 KANÄLE Wie möchten Kunden uns finden, bei uns kaufen und beliefert werden?	
9 KOSTENSTRUKTUR Welche Kosten fallen am stärksten ins Gewicht, und was treibt sie?			5 EINNAHMEQUELLEN Wofür sind Kunden wirklich bereit zu zahlen, und wie?	

Beispiel: Velo Oostelijk (fiktiv)

8 SCHLÜSSELPARTNER Wer übernimmt, was wir nicht selbst tun sollten? · Ein Lieferant für Stahlrohre. · Ein Pulverbeschichter. · Hersteller von Riemenantrieb und Naben. · Partnerhändler in Deutschland. · Ein Leasinganbieter. · Eine Spedition.	7 SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN Was müssen wir herausragend gut können, um dieses Wertangebot zu liefern? · Beratung und Vermessung. · Rahmenbau, Lackierung koordinieren und Montage. · Versand nach Deutschland und Österreich. · Betreuung der Partnerhändler. · Inhalte aus der Werkstatt produzieren.	2 WERTANGEBOTE Welches Problem lösen wir, und warum entscheiden sich Kunden für uns? · Ein von Hand gebauter Stahlrahmen, abgestimmt auf die Körpermaße. · Reduziertes, zeitloses Design aus Amsterdam. · Wartungsarme Ausstattung mit Riemenantrieb und Nabenschaltung. · Persönliche Beratung bis zur Übergabe.	4 KUNDENBEZIEHUNGEN Welche Beziehung erwartet jedes Kundensegment von uns? · Persönliche Videoberatung zu Maßen und Ausstattung. · Fotos aus der Werkstatt während des Baus. · Übergabe und Einstellung beim Partnerhändler. · Erinnerung an die Inspektion nach dem ersten Jahr.	1 KUNDENSEGMENTE Für wen schaffen wir Wert? · Berufstätige in deutschen und österreichischen Großstädten, die täglich mit dem Rad pendeln und ein langlebiges Premium-Stadtrad suchen. · Designaffine Käufer, die ein Rad als Einzelstück sehen. · Unternehmen, die ihren Mitarbeitenden Diensträder anbieten.
	6 SCHLÜSSELRESSOURCEN Welche Ressourcen braucht unser Wertangebot unbedingt? · Die Rahmenbauer und ihr Handwerk. · Die Werkstatt mit Rahmenlehre und Schweißplatz. · Marke und Fotografie. · Konfigurator und Kundendaten. · Das Netzwerk aus Partnerhändlern.		3 KANÄLE Wie möchten Kunden uns finden, bei uns kaufen und beliefert werden? · Deutschsprachige Website mit Konfigurator und Terminbuchung für eine Videoberatung. · Sichtbarkeit bei Suchanfragen wie „Stadtrad Stahlrahmen Maßanfertigung“. · Instagram. · Probefahrt-Wochenenden bei Partnerhändlern in Berlin, Hamburg und München. · Fachpresse und Fahrradblogs.	
9 KOSTENSTRUKTUR Welche Kosten fallen am stärksten ins Gewicht, und was treibt sie? · Wertorientiert. · Fix: Werkstattmiete, Löhne, Software und Versicherung. · Variabel: Material, Komponenten, Pulverbeschichtung, Versand, Händlermarge und Leasinggebühren. · Dazu Marketing und Fotografie.		5 EINNAHMEQUELLEN Wofür sind Kunden wirklich bereit zu zahlen, und wie? · Verkauf maßgefertigter Räder mit Anzahlung bei Bestellung. · Zubehör wie Taschen und Schlösser. · Servicepakete über Partnerhändler. · Dienstradleasing über einen Leasingpartner.		

Fragen? Sprechen Sie uns an.



Scannen, um sich mit Marrallisa auf LinkedIn zu vernetzen

Strategiegespräch vereinbaren: calendly.com/marrallisa/30min

info@viralistic.nl · +31 20 210 1075 · viralistic.nl · Achtergracht 17, 1017 WL Amsterdam