Geschäfts-
entwicklung

SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS
SOZIALER GESCHÄFTSMODELLSPLAN

SOCIAL IMPACT
FOR INNOVATION & ENTREPRENEURSHIP

SCHLÜSSELPARTNER*INNEN
- Gesellschafter*innen / Mitglieder / Partner*innen
- Verbände / Institutionen
- Thematische (online) Community
- Multiplikator*innen
- Medienpartner*innen
- Unternehmen > CSR
- Ehrenamtliche

SCHLÜSSELRESSOURCEN
- Kapazitätsaufbau
- Organisationsform
- Beschäftigte entsprechend der „theory of change"

AKTIVITÄTEN SOZIALE INNOVATION
- neue Produkte / Dienstleistungen oder Kooperationen / Schlüsselaktivitäten im Sinne der „theory of change"
- Leistungserstellung
- Stakeholder-Einbindung
- Kundenansprache
- Erschließung der Einnahmen

WERTANGEBOTE

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?
- Beschreibe die Hauptfunktionen des Projektes
- Tools:

COMMERCIAL IMPACT (MARKTLEISTUNG)
- Welchen Wert vermitteln wir unseren Kund*innen?
- Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir an?
- Welche Kunden*innenbedürfnisse erfüllen wir?

BEZIEHUNGEN ZU KUND*INNEN
- Welche Art von Beziehung erwartet jedes Segment unserer Kund*innen von uns?
- Welche haben wir eingerichtet?
- Wie sind sie in unser Geschäftsmodell integriert?
- Wie kostenintensiv sind sie?
- Können wir die Kund*innen in Produktentwicklung und Kommunikation einbinden?

KANÄLE
- Über welche Kanäle wollen wir unsere Kund*innensegmente erreichen?
- Wie erreichen wir sie jetzt?
- Wie sind sie integriert?
- Welche funktionieren am besten?
- Welche sind am kosteneffizientesten?
- Wie integrieren wir sie in der Interaktion mit den Kund*innen?

ZIELGRUPPENSEGMENTE
- Für wen schöpfen wir Wert?
- Wer sind unsere wichtigsten Kund*innen?

KUNDEN*INNEN DER SOZIALEN LEISTUNG
- Institutionelle Kund*innen m. social impact
- CSR-Kund*innen
- Kommunale Kund*innen m. social impact
- Zusatznutzen für Marktkund*innen
- Erwartungshaltungen an Sozialunternehmen

KUNDEN*INNEN DER MARKTLEISTUNG
- einzigartiges Verkaufsversprechen (USP)
- Soziodemografie und Milieu
- Kaufkraft und Preiselastizität

INPUT → OUTPUT → OUTCOME → IMPACT

KOSTENSTRUKTUR
- Gesellschafter*innen / Mitglieder / Partner*innen
- Verbände/Institutionen
- Thematische (online) Community
- Multiplikator*innen
- Medienpartner*innen
- Unternehmen > CSR
- Ehrenamtliche

UMSATZ UND ERTRAGSMODELL / FINANZIERUNG
- Einnahmen aus Umsatzerlösen
- Leistungsverträge <> Zuwendungen
- Projektförderungen
- Auftragsarbeiten
- Fundraising und Sponsoring
- Crowdfunding / Crowdinvesting
- Vollkosten / Teilkostendeckung

© Copyright 2021 – Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien, Übersichten, Videos und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten - Social Impact gGmbH.