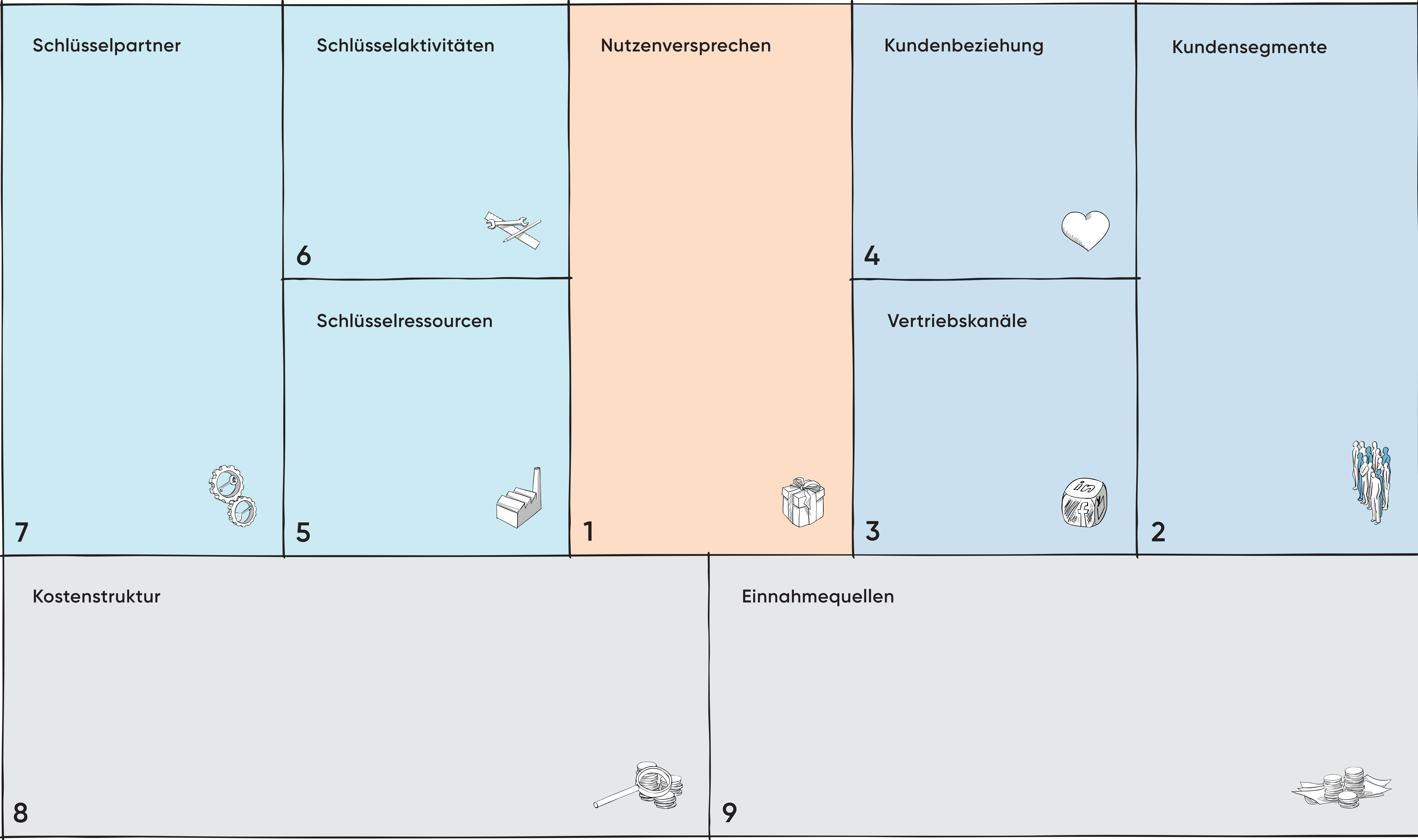


KMU CANVAS

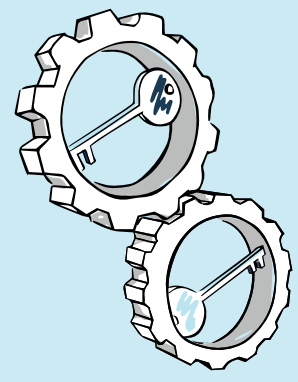
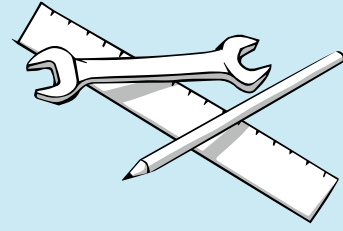
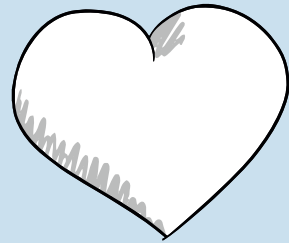
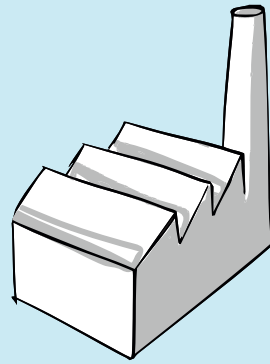
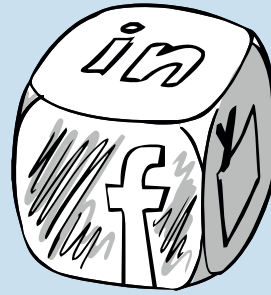
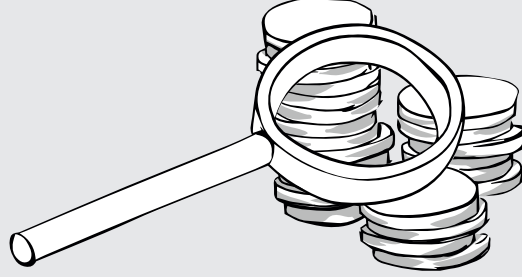
UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:



Arbeitsblatt 1: KMU Canvas
Dieses Arbeitsblatt ergänzt die Arbeitsaufgaben aus dem Buch „Der KMU Innovator von Urs Frey“ (ISBN 978-3-03876-518-9, Midas Verlag). Detaillierte Arbeitsanweisungen und weiterführende Information finden Sie im Buch. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Autors. © Urs Frey

Schlüsselpartner • Wer sind Ihre Schlüssellieferanten? • Wer sind Ihre Schlüsselpartner, von denen Sie Leistungen zukaufen? • Welche Ressourcen und Aktivitäten werden durch Schlüsselpartner durchgeführt? 7 	Schlüsselaktivitäten • Welche Schlüsselaktivitäten brauchen Sie um Ihr Nutzenversprechen zu gewährleisten? • Welche Schlüsselaktivitäten erfordern Ihre Vertriebskanäle und Kundenbeziehungen? • Welche Schlüsselaktivitäten benötigen Ihre Einnahmequellen? • Wie liefern Sie Ihre Produkte aus? • Was tun Sie dafür, dass Ihr Kunden Ihr Fan wird? 6 	Nutzenversprechen • Welche Kundenbedürfnisse befriedigen Sie? • Welchen Nutzen generieren Sie für Ihre Kunden? • Welches Problem Ihrer Kunden helfen Sie zu lösen? 1 	Kundenbeziehung • Wie gestalten Sie Ihre Kundenbeziehung nach Abschluss des Kaufes? • Wie pflegen Sie Ihre Kundenbeziehungen? • Was tun Sie dafür, dass Ihr Kunden Ihr Fan wird? 4 	Kundensegmente • Für wen schaffen Sie einen Mehrwert? • Wer sind Ihre wichtigsten Kunden? • Welche Kundengruppieren können Sie daraus bilden (Alter, privat/geschäftlich/öffentliche Hand, Einzugsgebiet, Einkommen, etc.)? 2 
Schlüsselressourcen • Welche Schlüsselressourcen brauchen Sie um Ihr Nutzenversprechen erfolgreich umzusetzen? • Welche Schlüsselressourcen erfordern Ihre Vertriebskanäle und Kundenbeziehungen? • Welche Schlüsselressourcen benötigen Ihre Einnahmequellen? 5 	Vertriebskanäle • Über welche Vertriebskanäle erreichen Sie Ihre Kunden? • Wo treten Sie mit potentiellen und bestehenden Kunden in Kontakt? • Wie liefern Sie Ihre Produkte aus? • Was tun Sie dafür, dass Ihr Kunden Ihr Fan wird? 3 			
Kostenstruktur • Welches sind die wichtigsten mit Ihrem Geschäftsmodell verbundenen Kosten? • Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten? • Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten? 8 		Einnahmequellen • Welche Einnahmequellen haben Sie? • Wofür zahlt der Kunde? • Wie bezahlt der Kunde (bar, Rechnung, Kreditkarte)? • Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten? 9 		

KUNDENKATEGORIEN (PERSONAS)

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

Name (fiktiv) ☐ bestehender Kunde ☐ sich verweigernder Nicht-Kunde ☐ unentdeckter Nicht-Kunde  Demographische Merkmale • Alter • Familienstand • Wohnort • Einkommen • Karriere-Stufe • etc.	Eigenschaften Allgemeine Merkmale	Persönliche Ziele Welche Ziele verfolgt der Kunde mit unseren Produkten und Dlenstleistungen?	Mögliche Lösungen Notieren Sie im Sinne eines Brainstormings mögliche Lösungsvorschläge für diese Kundenkategorie
	Bedürfnisse und Erwartungen bzgl. Ihrer Produkte und Dienstleistungen	Befürchtungen und Herausforderungen Welche Befürchtungen hat der Kunde? Welche Herausforderung muss er/sie bewältigen?	Referenzkunde 1 2

CUSTOMER JOURNEY MAP

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

Phase	1. Erfahren	2. Überlegen	3. Erkunden	4. Entscheiden	5. Erleben	6. Austauschen
Fragen	• Wie und wo haben sie das erste Mal von unseren Produkten und Dienstleistungen, unserer Marke oder unserem Unternehmen gehört? • Wie war dieser erste Eindruck? • Haben Sie sich daraufhin gleich umgehender über unsere Produkte und Dienstleistungen, unsere Marke oder unser Unternehmen informiert?	• Wenn Sie mehr von unseren Produkten oder Dienstleistungen erfahren möchten, welche Kanäle verwenden Sie dann (Website, Telefon, persönliches Vorbeikommen, Informationsveranstaltungen, Freunde befragen)? • Waren die Informationen, die Sie erhalten haben, ausreichend? Konnten Sie Ihr Bild von unseren Produkten und Dienstleistungen, unserer Marke oder unserem Unternehmen schärfen? Inwiefern hat es Ihre weitere Vorgehensweise beeinflusst? • War es einfach, an zusätzliche Informationen zu kommen?	• Über welche Kanäle erhielten Sie die notwendigen Informationen, die es Ihnen erlaubten, unterschiedliche Anbieter und Produkte zu vergleichen? • Waren die erhaltenen Informationen aussagekräftig, verständlich und hilfreich? • Waren die Informationen schnell und einfach verfügbar? • Inwiefern beeinflussten Sie Ihre Kaufentscheidung?	• Was beeinflusste letzten Endes Ihre Kaufentscheidung? • Inwiefern waren persönliche Beratungsgespräche / das Gesamtangebot (Preis-/Leistungspaket) / ausgewählte Leistungsmerkmale / etc. dafür verantwortlich? • Wie teilten Sie unserem Unternehmen die Entscheidung mit (email, persönlich, etc.)	• Haben sie in dieser Phase Austausch mit dem Unternehmen, anderen Kunden / Usern, etc.? Wenn ja, in welcher Art und Weise? Wenn nein, hätten Sie diesen gerne? • Hatten Sie ausreichend Information, um das Produkt sogleich zu nutzen (z.B. Handhabung, etc.) bzw. die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen? • Hätten Sie Hilfestellung benötigt? Haben Sie Hilfestellung angefragt? Wo haben Sie Unterstützung geholt?	• Über welche Kanäle (Foren, Website, persönliche Gespräche etc.) tauschen Sie Erfahrungen mit unseren Produkten und Dienstleistungen, unsere Marke oder unser Unternehmen aus?
Kanäle						
Beeinflusser						
Interaktionstyp	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐
Emotionaler Zustand	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Arbeitsblatt 2b: Customer Journey
Dieses Arbeitsblatt ergänzt die Arbeitsaufgaben aus dem Buch „Der KMU Innovator von Urs Frey“ (ISBN 978-3-03876-518-9, Midas Verlag). Detaillierte Arbeitsanweisungen und weiterführende Information finden Sie im Buch. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Autors. © Urs Frey


Direkte Verbindung:
Ein Schritt führt direkt zum nächsten.


Bidirektionale Verbindung: Ein Schritt führt zum nächsten, aber der Nutzer kann auch zurück.


Gesteuerte Auswertung: Nutzer bewegt sich zwischen verschiedenen Möglichkeiten in einer geschlossenen, kontrollierten Umgebung.


Offenes Erkunden: Nutzer bewegt sich frei zwischen verschiedenen, abhängigen und unabhängigen Möglichkeiten.

 **unangenehm**
 verärgert, irritiert, traurig
 angespannt, gelangweilt
 neutral
 aufgeregt, ruhig
 glücklich, froh, entspannt **angenehm**

VALUE PROPOSITION CANVAS

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

Kundenseite

Kundenaufgaben

Welche Aufgaben haben Sie als Kunde im Kaufprozess?

Interne Sicht

Leistungen & Produkte

Welche Leistungen und Produkte helfen unseren Kunden?

Nutzen

Was hat Ihnen gefallen und was würde Ihre Arbeit erleichtern?

Hürden

Was erschwerte Ihre Arbeit?

Gewinnbringer

Wo können wir für unsere Kunden Mehrwert schaffen?

Schmerzmittel

Was müssen wir unbedingt ändern?



Arbeitsblatt 2c: Value Proposition Canvas – Kundensicht & Interne Sicht
Dieses Arbeitsblatt ergänzt die Arbeitsaufgaben aus dem Buch „Der KMU Innovator von Urs Frey“ (ISBN 978-3-03876-518-9, Midas Verlag).
Detaillierte Arbeitsanweisungen und weiterführende Information finden Sie im Buch. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung,
die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Autors. © Urs Frey

BEWERTUNG KMU-CANVAS RISIKOANALYSE

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

Nr.	Herausforderungen & Risiko	Risikokosten	Eintrittswahrscheinlichkeit	Priorität	Risikomaßnahme
1					
2					
3					
4					
5					
6					

1. Identifizieren Sie Ihre Risiken. Sammeln Sie die blauen Post-ist Ihres KMU Canvas und tragen Sie diese in der Spalte »Herausforderungen & Risiko« ein.

2. Bewerten Sie Ihre Risiken: Sind die zu erwarteten Kosten beim Eintritt des Risikos hoch, mittel oder niedrig? Tragen Sie Ihre Einschätzung unter »Risikokosten« ein. Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass das Risiko eintritt? Halten Sie auch hier Ihre Einschätzung mit hoch, mittel und niedrig fest und tragen sie danach die korrekte Priorisierung in die Tabellenspalte ein.

3. Formulieren Sie präventive Risikomaßnahmen. Identifizieren Sie nun jene Risiken, die die Priorität 1 und 2 aufweisen und überlegen Sie, welche präventiven Risikomaßnahmen sie erfordern würden.

Priorität	Risikokosten	Eintrittswahrscheinlichkeit
1	hoch hoch	hoch mittel
2	hoch mittel mittel niedrig	mittel hoch mittel niedrig hoch
3	niedrig niedrig	mittel niedrig



BEWERTUNG KMU-CANVAS CHANCENANALYSE

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

Nr.	Möglichkeiten & Chancen	Mehrwert	Aufwand	Priorität	Gewinn aus den Vorteilen der Chance
1					
2					
3					
4					
5					
6					

1. Identifizieren Sie Ihre Chancen. Betrachten Sie die grünen Post-its auf Ihrem KMU Canvas und tragen Sie diese in die Spalte »Möglichkeiten & Chancen« ein.

2. Bewerten Sie Ihre Chancen mit der Einschätzung niedrig, mittel und hoch mit Hilfe nachfolgender Tabelle. Schätzen Sie zuerst den potenziellen Mehrwert und dann den Aufwand, um diese Chance umzusetzen, ein. Tragen sie danach die korrekte Priorisierung in die Tabellenspalte ein.

3. Formulieren Sie Maßnahmen zur Realisierung der Chancen. Identifizieren Sie nun jene Chancen, die die Priorität 1 und 2 aufweisen und überlegen Sie, welche Maßnahmen erforderlich wären, um die Chance in die Realität umsetzen zu können und welche Gewinne Sie und Ihre Kunden daraus haben werden.

Priorität	Mehrwert	Aufwand
1	hoch hoch	niedrig mittel
2	hoch mittel mittel mittel niedrig	hoch niedrig mittel hoch niedrig
3	niedrig niedrig	mittel hoch



AGILE TOOL MAP (ATM)

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

SZ	Strategisches Ziel	EZ	Etappenziel	M	Maßnahmen



AGILE STRATEGY BACKLOG (ASB)

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

SZ		Strategisches Ziel (SZ)	
Nr.:			
Maßnahmen			
möglich		geplant	Zuordnung
			Finanzen
			Kunden
			Prozesse
			Team/ Mitarbeiter



KANBAN BOARD (KB)

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

Bereich		Offen	Abklärung/Analyse		Umsetzung		Abgeschlossen
			in Arbeit	erledigt	in Arbeit	erledigt	
1	Finanzen						
2	Kunden						
3	Prozesse						
4	Team/ Mitarbeiter						

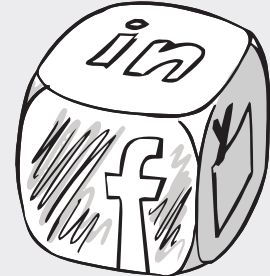
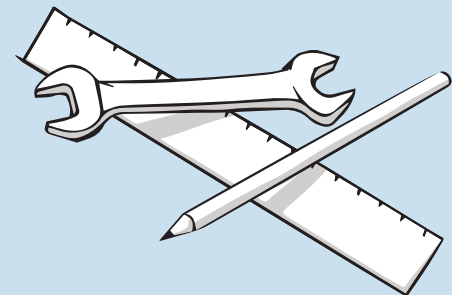


AGILE STRATEGY MAP (ASM)

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

Finanzen 	
Kunden 	
Kommunikation 	
Prozesse 	
Mitarbeiter/ Team 	

LEAN CHANGE CANVAS

UNTERNEHMEN:

ERSTELLT VON:

DATUM:

Vision:		Bedeutung:			
Unsere Vision für die Veränderung		Wann ist diese Veränderung für uns wichtig?			
Erfolgsmessung:		Fortschritt:			
Wie messen wir erwarteten Erfolg?		Wie veranschaulichen wir den Erfolg?			
Betroffenheit: Wer, welche Bereiche und welche Prozesse sind betroffen und wie?					
Wer		Bereich		Prozesse	
Unterstützung:					
Durch welche Handlungen unterstützen wir die Betroffenen?					
Was ist unser Plan?	Umsetzung 1 Monat	als nächstes	Was ist noch weiteres geplant?	Was ist bereits eingeführt worden?	Feedback: Was haben wir gelernt?



VORLAGE: KOMMUNIKATIONSSTRUKTUREN

Bezeichnung	Ziele, Inhalte	Teilnehmer	Termine
Kick-off Workshop	• Gegenseitiges Kennenlernen • Vorstellung des Pilotprojektes • Definition der Anwendung des Produktes oder des Einsatzes der Dienstleistung • Festlegen der regelmäßigen Kommunikation	Innovationsteam Anwender Kunde GF Kunde und Anbieter	Einmalig, zu Beginn des Projektes
Kurzfeedback-Meeting	• Rückblick auf letzten Bearbeitungs- bzw. Testingzyklus: was lief gut, was schlecht? • Status: Welche Änderungen konnten umgesetzt werden? Bzw. Welche Erfahrungen brachte das Testing? • Gemeinsame Planung der weiteren Vorgehensweise	Anwender Kunden Innovationsteam GF	Am Ende eines Zyklus (Überarbeitung oder Testing)
Abschluss-Workshop	• Abnahme der letzten Version • Erarbeitung von Lessons Learned	Innovationsteam Anwender Kunde GF Kunde und Anbieter	Einmalig, als Abschluss der Pilotphase

