BUSINESS MODEL CANVAS

Unternehmen _____ **Gruppe** _____

Key Partners *Schlüsselpartner*	Key Activities *Schlüsselaktivitäten*	Value Propositions *Wertangebote*	Customer Relationships *Kundenbeziehungen*	Customer Segments *Zielgruppen*
	Key Resources *Schlüsselressourcen*		Channels *Kanäle*	

Cost Structure *Kostenstruktur*	Revenue Streams *Erlösquellen*

Von rechts nach links lesen: Zielgruppen, Wertangebote, Kanäle, Kundenbeziehungen, Erlösquellen, dann Ressourcen, Aktivitäten, Partner, Kosten. Annahmen mit einem A markieren.

© 2026 Prof. Dr. Denis Royer · Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0, creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de · Ausgenommen: Ostfalia-Logo

OSTFALIA
Hochschule für angewandte Wissenschaften

PLATTFORM-GESCHÄFTSMODELLPLAN

Plattform _____ **Gruppe** _____

Plattform

Seite, die zahlt

Seite, die nichts zahlt, aber andere anlockt

Dreh- und Angelpunkt

Wert, den eine Seite liefert oder erhält; an den Pfeil schreiben, welcher

Plattform

Dreh- und Angelpunkt, und warum

Wer zahlt, wofür?

Wer wird von wem subventioniert?

Was der Steckbrief oder die Ausgangslage nicht sagt, dürft ihr annehmen. Markiert jede Annahme mit einem A.

© 2026 Prof. Dr. Denis Royer · Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0, creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de · Ausgenommen: Ostfalia-Logo

OSTFALIA
Hochschule für angewandte Wissenschaften

Steckt Plattformlogik im Geschäftsmodell?

1 Zielgruppen	Zwei oder mehr Zielgruppen, die die Plattform gezielt anspricht. Kann die eine ohne die andere nicht existieren?	**5 Schlüsselressourcen**	Ist die Plattform selbst die zentrale Ressource, mit Infrastruktur, Daten, Schnittstellen und Zugängen?
2 Wertangebote	Hat jede Zielgruppe ein eigenes Wertangebot? Kundschaft anlocken, Zielgruppen zusammenführen, Kosten senken?	**6 Schlüsselaktivitäten**	Wie werden die Plattform gemanagt, als Service bereitgestellt und vermarktet?
3 Netzwerkeffekte	Verändert sich der Nutzen einer Zielgruppe, wenn eine andere wächst? Direkt innerhalb, indirekt zwischen den Seiten?	**7 Kostenstruktur**	Entstehen die Kosten vor allem durch Entwicklung und Betrieb der Plattform, nicht durch die Herstellung eines Produkts?
4 Erlösquellen	Bringt jede Zielgruppe ihre eigene Erlösquelle hervor, oder wird eine von einer anderen subventioniert? Wer zahlt, wer nutzt kostenlos?	**8 Governance**	Welche Regeln bestimmen Zugang, Verhalten, Daten- und Schnittstellennutzung und den Umgang mit Konflikten?

Entscheidend sind die ersten drei Schritte. Mehrere Zielgruppen allein machen noch keine Plattform. Erst wenn zwischen ihnen unterschiedliche Wertangebote und relevante Netzwerkeffekte bestehen, wird die Plattformlogik sichtbar. Die übrigen Schritte zeigen, wie sie umgesetzt wird.

Nach Kapitel 8, Exkurs „Plattform-Check“.

© 2026 Prof. Dr. Denis Royer · Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0, creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de · Ausgenommen: Ostfalia-Logo

OSTFALIA
Hochschule für angewandte Wissenschaften

ERGEBNISTAFEL

„NordWerk sollte selbst zur Plattform werden.“

Zu Beginn: stimme zu **Zu Beginn: widerspreche** **Am Ende: stimme zu** **Am Ende: widerspreche**

Handzeichen

Gr.	Zielgruppen, Dreh- und Angelpunkt	Wichtigste Spielregel	Startweg	Eigenes Sortiment als Start?	Designerin	Brandt
A						
B						
C						
D						
E						

Urteile: überzeugt teilweise nicht überzeugt

© 2026 Prof. Dr. Denis Royer · Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0, creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de · Ausgenommen: Ostfalia-Logo