

# Sustainable Business Model Canvas – Arbeitsblatt Twin Transformation



Das Sustainable Business Model Canvas verbindet ökonomische, ökologische und soziale Perspektiven und ermöglicht eine nachhaltige Ausrichtung des Geschäftsmodells im Rahmen der Twin Transformation.

Anleitung:

1. Analysieren Sie die klassischen Geschäftsfelder.
2. Ergänzen Sie ökologische, soziale und Governance-Aspekte.
3. Identifizieren Sie Chancen & Risiken.
4. Nutzen Sie die grauen Felder als Arbeitsbereich.
5. Übertragen Sie Ergebnisse in das Canvas-Diagramm.

| Key Partners     | Key Activities | Value Proposition   | Customer Relationships | Customer Segments |
|------------------|----------------|---------------------|------------------------|-------------------|
|                  |                |                     | Channels               |                   |
| Cost Structure   |                | Revenue Streams     |                        |                   |
| Eco-Social Costs |                | Eco-Social Benefits |                        |                   |

## **1. Customer Segments**

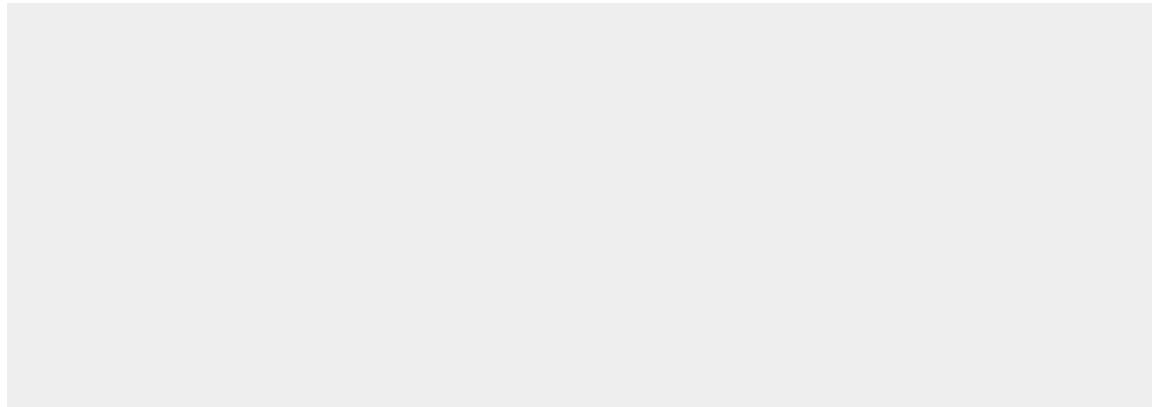
Die Kundensegmente beschreiben, welche Gruppen oder Organisationen vom nachhaltigen Geschäftsmodell profitieren und welchen spezifischen Wert sie daraus ziehen.

Im Kontext der Twin Transformation umfasst dies nicht nur klassische Kund\*innen, sondern auch Stakeholder, die einen ökologischen oder sozialen Nutzen erhalten.

Beispiele:

- Unternehmen, die nachhaltige oder energieeffiziente Produkte benötigen
- Kundengruppen, die Wert auf Transparenz, ESG-Konformität oder regionale Lieferketten legen
- öffentliche Einrichtungen mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Digitalisierung
- technologisch orientierte Kund\*innen, die digitale Services oder Datenplattformen nutzen
- Partner in Kreislaufwirtschaftsmodellen (z. B. Reparatur-, Rücknahme- oder Recyclingnetzwerke)

Ihre Einträge:

A large, solid gray rectangular area occupies the bottom half of the slide. It serves as a placeholder for handwritten or typed responses from participants.

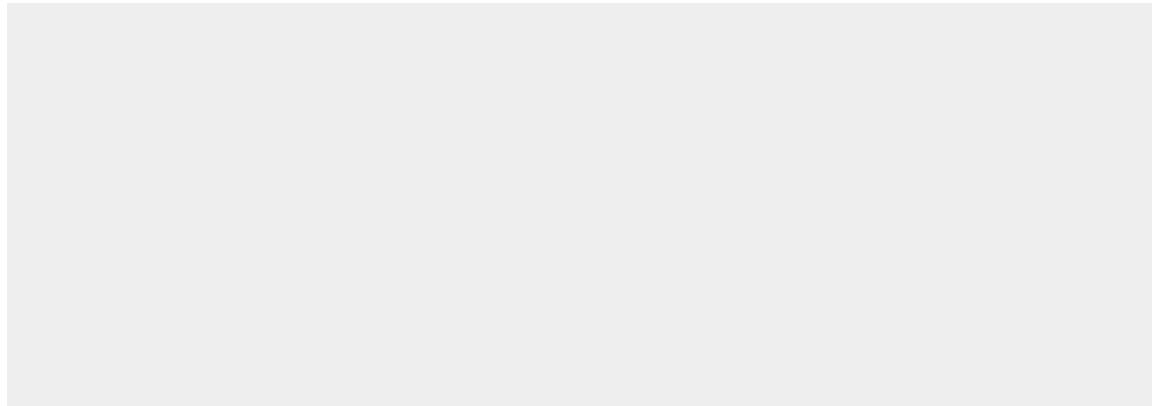
## **2. Value Proposition**

Die Value Proposition beschreibt den konkreten ökonomischen, ökologischen und sozialen Nutzen, den Ihr Angebot schafft. Sie beantwortet die Frage: Warum entscheiden sich Kundinnen für uns — gerade in einer nachhaltigen und digitalen Welt?\*

Beispiele:

- Produkte mit geringerer Umweltbelastung oder verbessertem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck
- digitale Services, die Effizienz und Transparenz erhöhen
- Lösungen, die regulatorische Anforderungen (ESG, CSRD) erfüllen helfen
- nachhaltige Innovationen wie Kreislaufwirtschaft, modulare Systeme
- verbesserter sozialer oder gesellschaftlicher Wert (Fairness, Sicherheit, Gesundheit)

Ihre Einträge:



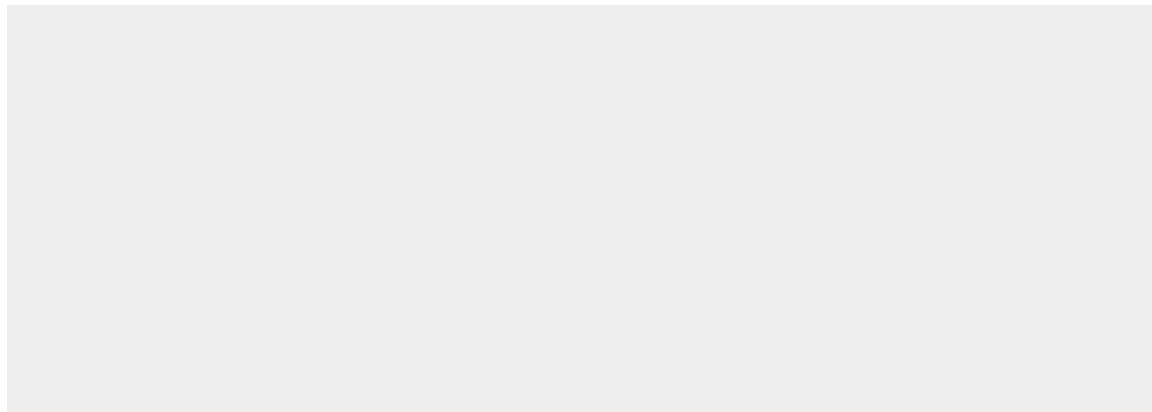
### **3. Channels**

Channels beschreiben, wie Produkte und Services zu den Kund\*innen gelangen — inklusive nachhaltiger und digitaler Zugänge.

Beispiele:

- digitale Kanäle (Apps, Plattformen, Kundenportale)
- ressourcenschonende Logistik- und Liefermodelle
- Partnershops oder Plattform-Ökosysteme
- Beratungs- oder Schulungskanäle für nachhaltige Nutzung
- regionale oder CO<sub>2</sub>-optimierte Vertriebspfade

Ihre Einträge:

A large, solid gray rectangular area occupies the lower portion of the slide, serving as a placeholder for handwritten or typed responses from participants.

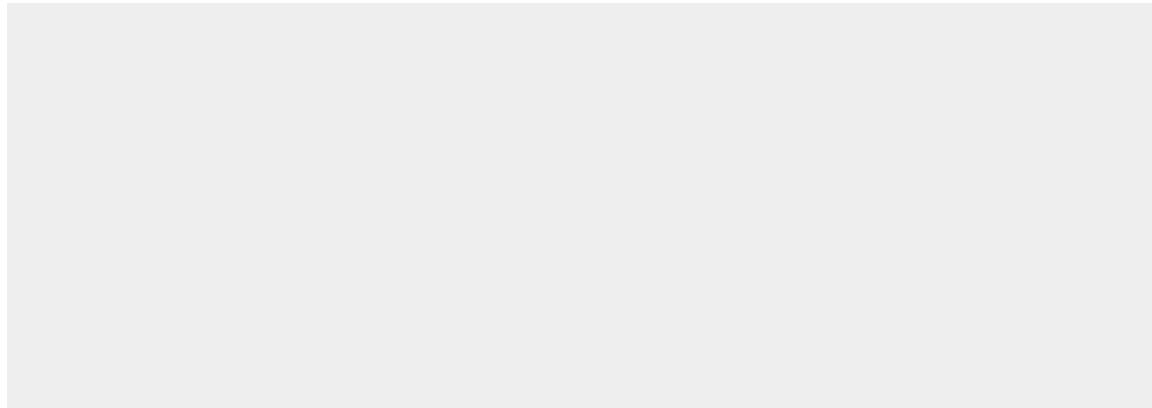
#### **4. Customer Relationships**

Dieser Bereich beschreibt, wie Beziehungen gestaltet werden — langfristig, vertrauensbildend und ressourcenschonend.

Beispiele:

- Servicekonzepte für ganze Produktlebenszyklen
- transparente Kommunikation über Nachhaltigkeitsleistung
- proaktive Kundenbetreuung über digitale Tools
- partizipative Modelle wie Co-Creation oder Community-Ansätze
- After-Sales-Prozesse, die Reparatur & Wiederverwendung fördern

Ihre Einträge:

A large, solid gray rectangular area occupies the lower portion of the slide, serving as a placeholder for user input or additional content.

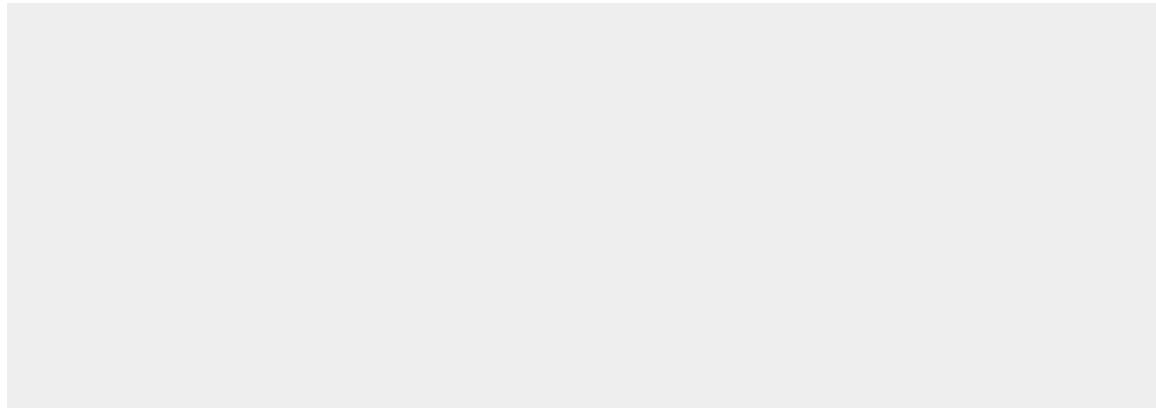
## 5. Revenue Streams

Hier wird festgehalten, wie das Unternehmen Wert abschöpft — durch nachhaltige, digitale und zukunftsrobuste Ertragsmodelle.

Beispiele:

- Service- oder Plattformgebühren statt einmaliger Verkäufe
- Pay-per-use oder Subscription-Modelle
- Einnahmen aus Rücknahmesystemen oder Kreislaufwirtschaftsangeboten
- datenbasierte Services oder Analytics-Pakete
- Fördergelder oder ESG-bezogene Finanzierungsmodelle

Ihre Einträge:

A large, solid gray rectangular area occupies the lower portion of the slide, serving as a placeholder for user input or notes related to the question above it.

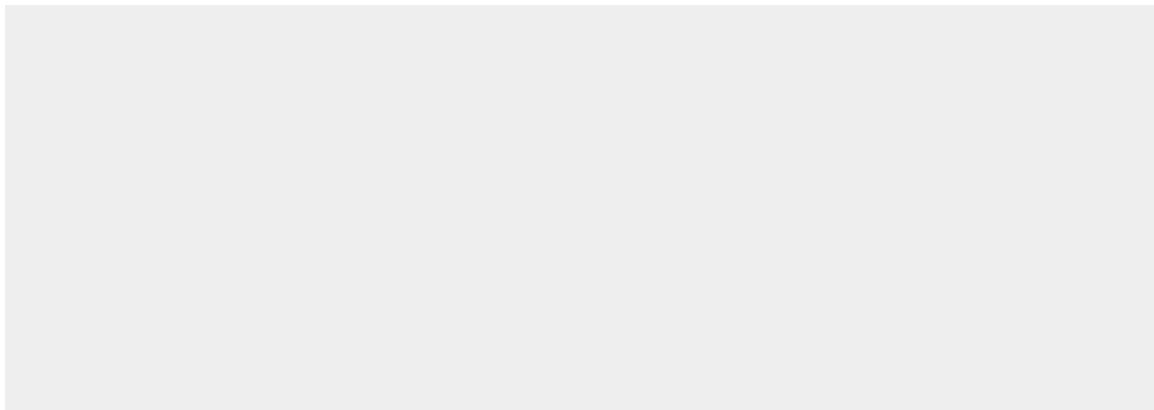
## 6. Key Resources

Key Resources sind die wichtigsten materiellen, digitalen, menschlichen und ökologischen Ressourcen, die für das nachhaltige Geschäftsmodell zwingend notwendig sind.

Beispiele:

- qualifizierte Mitarbeitende / Transformationskompetenzen
- Daten, IT-Systeme, KI-Modelle
- nachhaltige Rohstoffe oder kreislauffähige Materialien
- Patente, Marken oder einzigartige Softwarelösungen
- Energiequellen, Infrastruktur, Maschinen

Ihre Einträge:

A large, solid gray rectangular area occupies the lower portion of the slide, serving as a placeholder for user input or additional content.

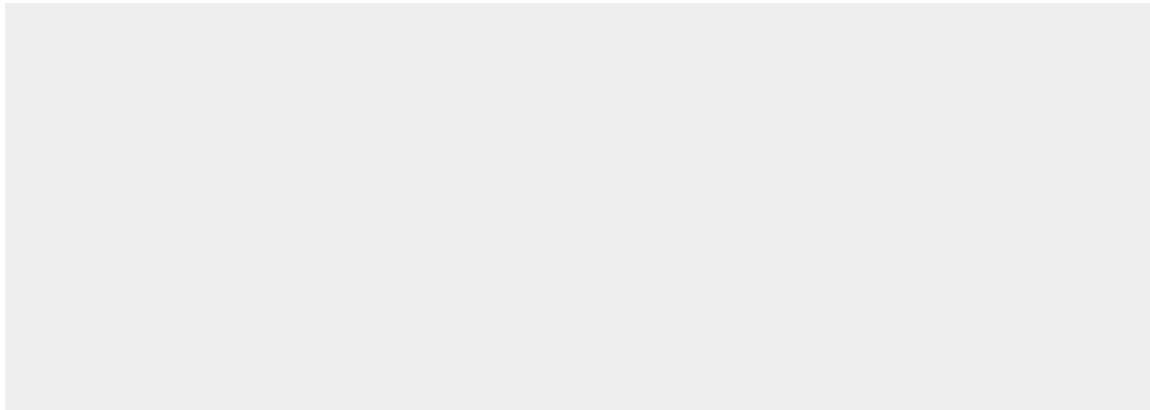
## 7. Key Activities

Diese Aktivitäten erzeugen den zentralen Wert des Geschäftsmodells — operativ wie ökologisch-sozial.

Beispiele:

- Entwicklung nachhaltiger Produkte oder digitaler Services
- Betrieb von Plattformen, Datenanalysen, KI-Modellen
- Kreislaufwirtschaftsprozesse (Reparatur, Wiederverwendung, Recycling)
- Produktions- oder Lieferkettenoptimierung
- Training, Schulung, Service

Ihre Einträge:



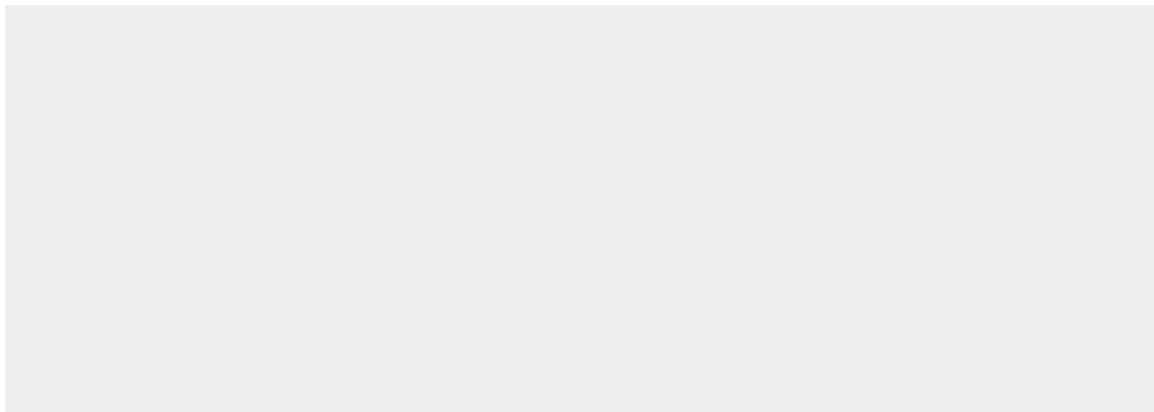
## **8. Key Partners**

Partner, die zur Wertschöpfung beitragen — besonders in Ökosystemen der Twin Transformation.

Beispiele:

- Lieferanten nachhaltiger Rohstoffe
- Technologiepartner, Cloud-/AI-Provider
- Recycling- oder Rücknahmeunternehmen
- Energieversorger, Stadtwerke, Zertifizierungsstellen
- Hochschulen, Forschungspartner, Cluster-Initiativen

Ihre Einträge:



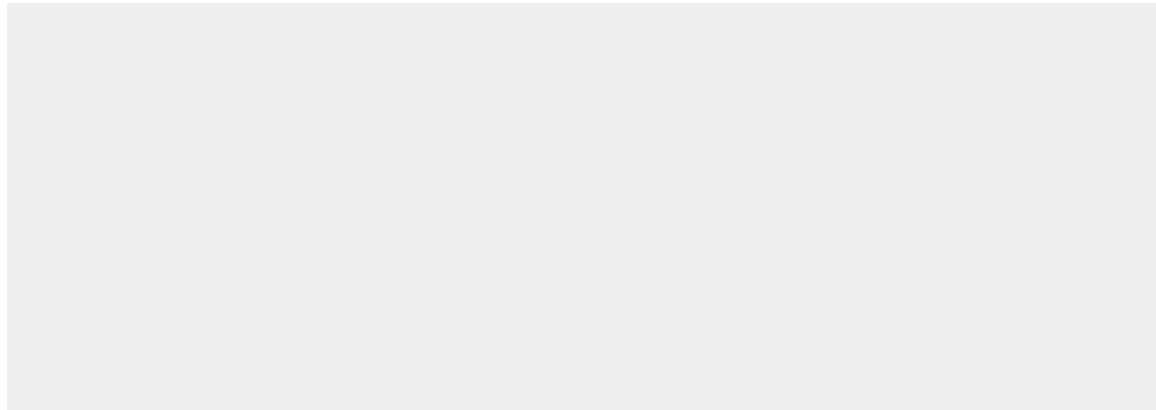
## 9. Cost Structure

Hier werden die Hauptkostenblöcke des Geschäftsmodells und deren nachhaltige Dimension betrachtet.

Beispiele:

- Produktionskosten, Materialkosten, Energiekosten
- Investitionen in Digitalisierung, Automatisierung, KI
- Ressourcen für nachhaltige Beschaffung oder Zertifizierungen
- Schulung & Weiterbildung
- Kosten für Kreislaufwirtschaftsprozesse

Ihre Einträge:

A large, solid gray rectangular area occupies the lower half of the slide. It is positioned below the "Ihre Einträge:" text and above the footer. This area is likely a placeholder for a user's response or a drawing.

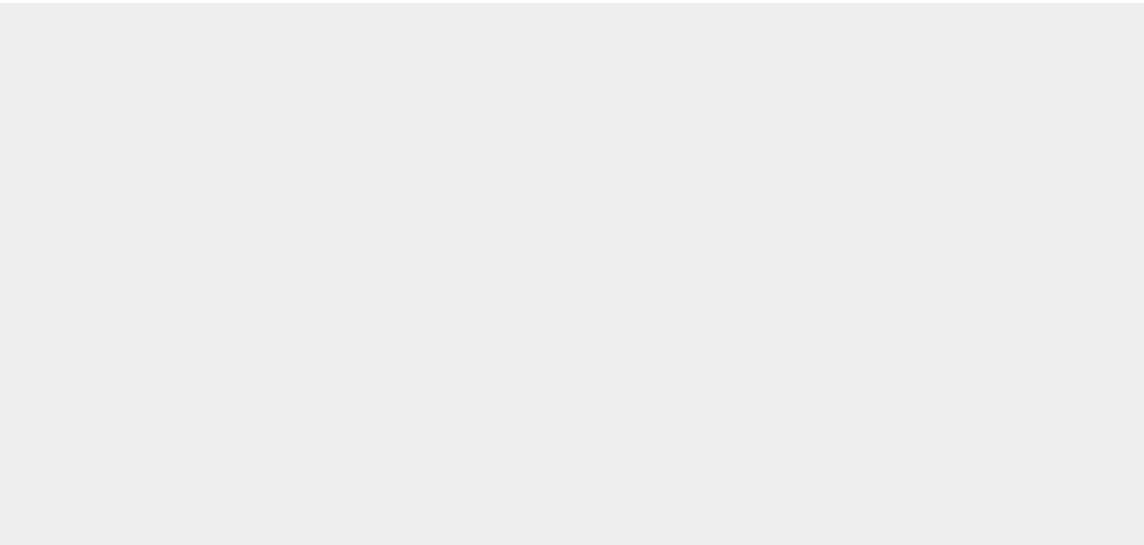
## **10. Eco-Social Costs**

Dieser Block betrachtet negative ökologische und soziale Wirkungen, die aus dem Geschäftsmodell entstehen — bewusst, sichtbar und konkret.

Beispiele:

- Emissionen, Energieverbrauch, Materialeinsatz
- potenzielle soziale Risiken in Lieferketten
- Ressourcenverbrauch oder Abfallaufkommen
- negative Auswirkungen auf Gesundheit oder Sicherheit
- Transport- und Logistikbelastung

Ihre Einträge:

A large, solid gray rectangular area occupies the lower half of the slide. It is positioned below the "Ihre Einträge:" text and above the footer. This area is likely a placeholder for a user's response or a drawing.

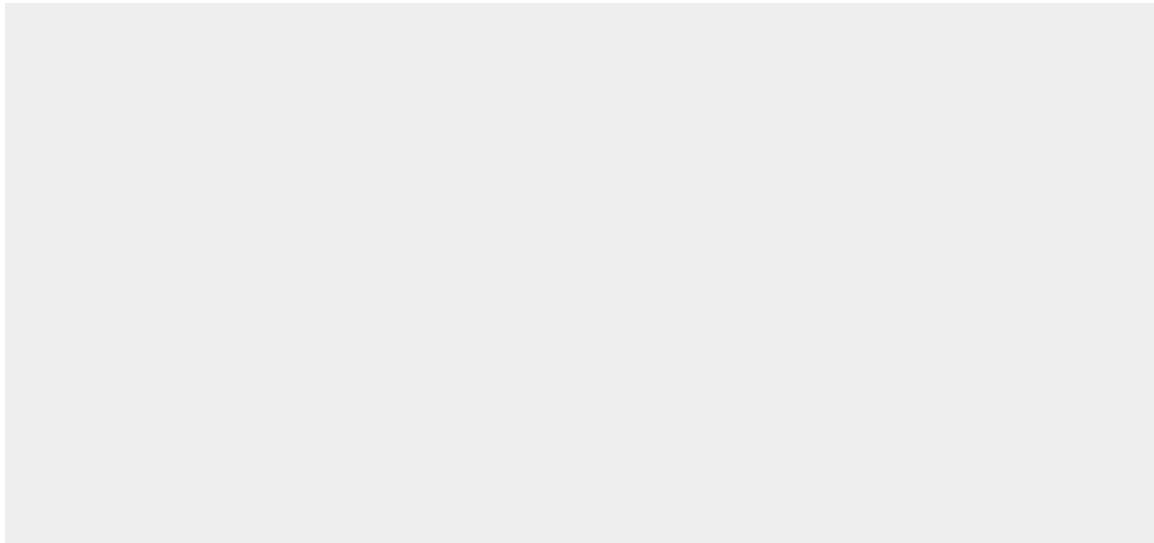
## **11. Eco-Social Benefits**

Dies sind die positiven ökologischen und sozialen Wirkungen des Geschäftsmodells — messbar, belegbar und wirkungsorientiert.

Beispiele:

- Emissionsreduktion, Energieeinsparungen
- Förderung fairer Arbeitsbedingungen oder sozialer Infrastruktur
- Wiederverwendung von Produkten / Kreislaufmodelle
- gesellschaftlicher Nutzen durch Bildung, Gesundheit oder Transparenz
- Beitrag zu SDGs, zu regionaler Wertschöpfung oder zu Biodiversität

Ihre Einträge:



## Zusammenhänge erkennen & strategische Schlüsse ziehen

Die bisherigen Schritte haben die einzelnen Elemente des nachhaltigen Geschäftsmodells getrennt voneinander betrachtet. Für eine wirksame Twin-Transformation ist es jedoch entscheidend, die Wechselwirkungen zwischen den Feldern bewusst zu analysieren:

- Welche Elemente verstärken sich gegenseitig? (z. B. nachhaltige Wertangebote ↔ geeignete Schlüsselpartner ↔ positive Eco-Social Benefits)
- Wo bestehen Abhängigkeiten, ohne die zentrale Bausteine nicht funktionieren? (z. B. digitale Services ↔ Datenqualität ↔ Schlüsselressourcen)
- Welche Felder blockieren oder behindern sich möglicherweise? (z. B. hohe Kostenstrukturen ↔ ambitionierte soziale oder ökologische Ziele)
- Wo entstehen kritische Engpässe, die strategisch priorisiert werden müssen? (z. B. fehlende Partner für Kreislaufmodelle)
- Welche Felder bieten besondere Hebel für Innovation oder Differenzierung? (z. B. Eco-Social Benefits als Treiber für neue Kundensegmente)

Ziel dieser Abschlussaufgabe ist es, aus der Gesamtschau des Canvas strategische Schlussfolgerungen abzuleiten:

- Welche Elemente sind für das zukünftige Geschäftsmodell zentral?
- Wo müssen Anpassungen erfolgen?
- Welche Kombinationen eröffnen neue Chancen?
- Wo besteht unmittelbarer Handlungsbedarf?
- Welche Punkte sollten in die Transformationsstrategie (z. B. VMOST, Roadmap, SDGs) einfließen?

Diese Reflexion bildet die Grundlage für eine integrierte, konsistente und wirkungsorientierte Strategie, die ökonomische, digitale, ökologische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt.

## **Disclaimer**

Die Nutzung dieses Tools erfolgt ausschließlich auf eigenes Risiko. Dieses Dokument ersetzt keine professionelle Beratung und stellt keine rechtlich verbindliche Handlungsempfehlung dar. Jegliche Haftung für personelle, materielle, organisatorische oder wirtschaftliche Schäden wird ausgeschlossen.