

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Quo vadis Versicherungsmakler:in?	3
2.1	Herkunft der Makler:innen	3
2.2	Der Markt ändert sich	4
2.3	Was bedeutet das für die Zukunft der Maklerschaft?	5
3	Geschäftsmodellbeschreibung	7
3.1	Business Model Canvas	7
3.1.1	Kundensegmente	8
3.1.2	Wertangebot	9
3.1.3	Kanäle	10
3.1.4	Kund:innenbeziehungen	11
3.1.5	Einnahmequellen	11
3.1.6	Schlüsselressourcen	12
3.1.7	Schlüsselaktivitäten	13
3.1.8	Schlüsselpartnerschaften	13
3.1.9	Kostenstruktur	13
3.2	Warum Geschäftsmodellentwicklung?	14
4	Umfeldanalyse	17
4.1	Analyse der Einfluss- und Umweltfaktoren	17
4.2	PESTEL-Analyse	18
4.3	5-Forces	21

5	Strategien Ableiten	25
5.1	SWOT-Analyse	25
5.2	Stärken-Schwächen-Analyse	26
5.3	SWOT-Analyse am Beispiel	27
6	Zielgruppe(n) und Kund:innen kennenlernen	29
6.1	Warum ist es wichtig, seine Kund:innen wirklich zu kennen? ...	29
6.2	Empathy Map	30
6.3	Persona	32
7	Wertangebot Entwickeln	35
7.1	Value Proposition Canvas	35
7.2	Kund:innenprofil	35
7.2.1	Jobs	36
7.2.2	Pains	38
7.2.3	Gains	39
7.2.4	Gewichtung	40
7.3	Value Map	41
7.3.1	Produkte & Services	41
7.3.2	Pain Relievers	41
7.3.3	Gain Creators	42
7.4	Solution Fit	42
7.5	Value Positioning Statement	42
8	Geschäftsmodellinnovation	45
8.1	Innovationen	45
8.2	Werkzeuge	47
8.3	Geschäftsmodellinnovation	48
8.4	Geschäftsmodellinnovation am Beispiel	51
9	Geschäftsmodellentwicklung	55
9.1	Phasen Geschäftsmodellentwicklung	55
9.1.1	Mobilisieren	56
9.1.2	Verstehen	57
9.1.3	Gestalten	58
9.1.4	Implementieren	58
9.1.5	Durchführen	59
9.2	Change Canvas	60
10	Schluss	63

Was Sie aus diesem <i>essential</i> mitnehmen können	65
Literatur	67