

Guide: Geschäftsmodell mit KI verbessern



Einleitung



Viele Unternehmen arbeiten jahrelang mit einem Geschäftsmodell, das einmal funktioniert hat. Das Problem: Märkte verändern sich, Kundenbedürfnisse verschieben sich, Budgets werden knapper und Wettbewerber setzen neue Standards. In so einer Situation reicht es oft nicht, nur das Angebot schöner zu verpacken oder die Vermarktung zu verbessern. Kundenzentrierung muss organisationsübergreifend gedacht werden. Viele Unternehmen denken zu produktzentriert, statt zuerst das Problem des Kunden sauber zu verstehen.

Dieser Guide hilft Dir dabei, mit KI nicht einfach nur neue Ideen zu brainstormen, sondern strukturiert zu prüfen:

- ob Dein aktuelles Geschäftsmodell noch zur Zielgruppe passt
- wo es Reibung gibt
- welche Hebel verändert werden können
- und wie sich daraus konkrete Verbesserungen ableiten lassen

Die KI ist dabei kein Ersatz für Strategie oder echte Kundengespräche. Sie ist ein Werkzeug, um schneller zu strukturieren, Zusammenhänge sichtbar zu machen und bessere Fragen zu stellen.

Schritt für Schritt

Bevor du startest

Das aktuelle Modell sichtbar machen

Das Modell mit der Zielgruppe abgleichen

Den eigentlichen Hebel identifizieren

Zielgruppen-Persona erstellen

Neue Geschäftsmodell-Ideen entwickeln

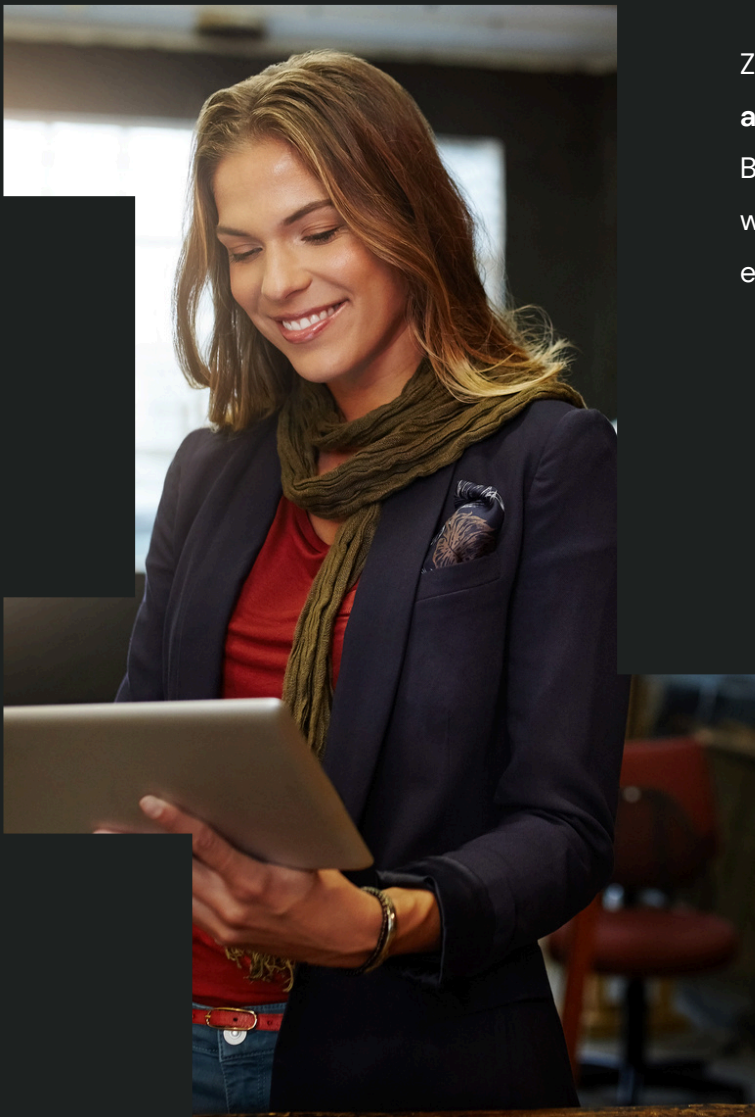
Das neue Modell auf Realismus prüfen

Konkrete Tests und nächste Schritte

Bevor du startest: Was du vorbereitet haben solltest

Bevor Du mit ChatGPT oder einem anderen KI-System arbeitest, solltest Du drei Dinge klar vorliegen haben:

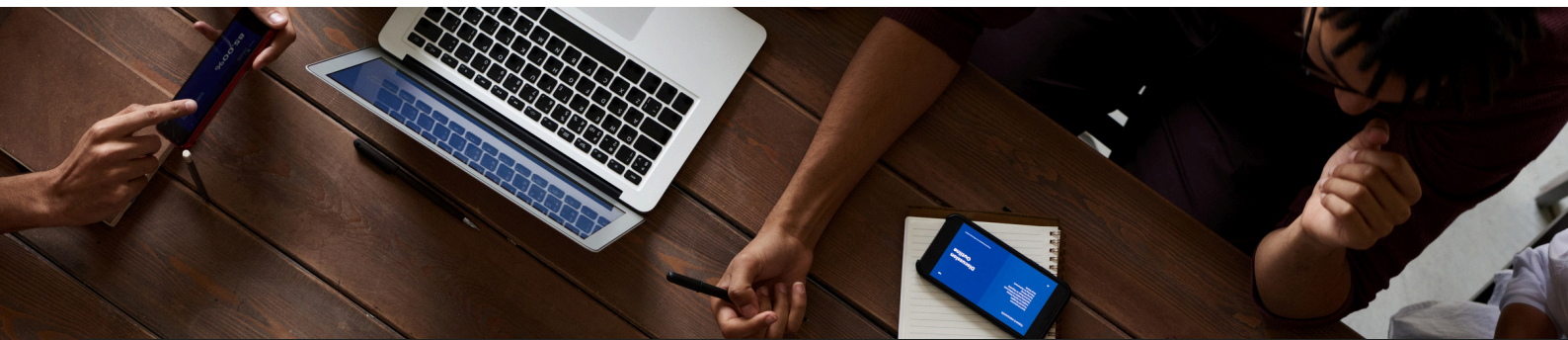
Erstens eine **definierte Zielgruppe**. Nicht "KMU" oder "Frauen 30 bis 50", sondern ein klar beschriebenes Segment mit konkreten Problemen, Erwartungen und Kaufmotiven. Dafür kannst du auch unseren Guide "Zielgruppe mit KI verstehen" verwenden.



Zweitens eine **kurze Beschreibung Deines aktuellen Geschäftsmodells**. Also zum Beispiel: Was bietest Du an, für wen, auf welchem Weg, zu welchem Preis und wodurch entsteht Umsatz?

Drittens eine **offene Haltung**. Dieser Guide bringt am meisten, wenn Du nicht versuchst, Dein aktuelles Modell zu verteidigen, sondern ehrlich prüfst, ob es noch trägt.

Schritt 1: Das aktuelle Geschäftsmodell sichtbar machen



Der erste Fehler vieler Unternehmen ist, dass sie ihr Geschäftsmodell gar nicht sauber benennen können. Sie wissen zwar, was sie verkaufen, aber nicht präzise, welche Logik dahinter steckt. Deshalb geht es im ersten Schritt darum, das aktuelle Modell mit Hilfe der KI überhaupt erst klar zu beschreiben.

Ein Geschäftsmodell ist die Art, wie ein Unternehmen Wert schafft, liefert und abschöpft. Genau diese drei Ebenen solltest Du im ersten Schritt sichtbar machen.

Ziel dieses Schritts

Du willst am Ende eine einfache, nachvollziehbare Beschreibung Deines aktuellen Modells haben:

- Für wen schaffen wir Wert?
- Was genau ist unser Wertversprechen?
- Wie liefern wir diesen Wert?
- Womit verdienen wir Geld?

Schritt 1: Das aktuelle Geschäftsmodell sichtbar machen

01

Beispiel-Prompt

Rolle: Business Model Analyst (Osterwalder-Logik).

Aufgabe: Strukturiere mein Geschäftsmodell und mache die Logik dahinter sichtbar.

Input:

- Branche / Angebot: [...]
- Zielgruppe: [...]
- Preismodell und Margenlogik: [...]
- Vertriebsweg: [...]
- Zusatzleistungen: [...]
- Kostentreiber: [...]

Strukturiere entlang dieser Ebenen:

1. Zielsegmente (für wen schaffen wir Wert?)
2. Wertversprechen (welcher Job wird erledigt?)
3. Leistungsbausteine und Differenzierer
4. Kundenerlebnis und Kontaktpunkte
5. Erlösmodell (woher kommt der Umsatz wirklich?)
6. Kostenstruktur (was treibt die Kosten?)
7. Stärken und Schwächen des Modells
8. blinde Flecken oder unausgesprochene Annahmen

Trenne Innensicht von Außensicht. Markiere Annahmen, die ungeprüft sind, explizit als solche.

02

Was Du mit dem Ergebnis machst

Prüfe genau: Ist das wirklich unser Modell – oder nur unsere Innensicht?

Genau diese Differenz ist wichtig.



**BUSINESS
MODEL**

Schritt 2: Das Geschäftsmodell mit der Zielgruppe abgleichen



P

Jetzt kommt der wichtigste Übergang: **Passt das, was Du heute als Geschäftsmodell hast, überhaupt noch zu Deiner Zielgruppe?**

Starke Wertversprechen sind das Ergebnis eines klaren Fits zwischen Kundenjobs, Pains und Gains auf der einen Seite und Produkten beziehungsweise Services auf der anderen.

Wer kundenorientiert innovieren will, muss zuerst das Problem verstehen, welches der Kunde lösen will, Schmerzpunkte beseitigen und über das eigene Produkt hinausdenken.

In diesem Schritt nutzt Du die KI also nicht, um "coole Ideen" zu generieren, sondern um **Lücken sichtbar zu machen**.

L

Z

Ziel dieses Schritts

Du willst erkennen:

- welche Teile Deines Modells zur Zielgruppe passen
- welche Teile nur aus Unternehmenssicht sinnvoll wirken
- wo Erwartungen, Schmerzpunkte und Angebotslogik nicht zusammenpassen

Schritt 2: Das Geschäftsmodell mit der Zielgruppe abgleichen

P

Beispiel-Prompt

Rolle: Customer-Centric Business Strategist (Value Proposition Canvas).

Aufgabe: Prüfe den Fit zwischen Geschäftsmodell und Zielgruppe.

Input:

- Zielgruppe (Jobs, Pains, Gains, Einwände): [...]
- aktuelles Geschäftsmodell (aus Schritt 1): [...]

Liefere als Tabelle: | Modell-Element | Job/Pain/Gain | Fit | Begründung |

Analysiere zusätzlich:

1. Modellteile mit klarem Fit zur Zielgruppe
2. Reibungspunkte zwischen Erwartung und Angebot
3. austauschbare Elemente (kein echter Differenzierer)
4. wertvolle Aspekte, die heute zu wenig genutzt werden
5. strategische Risiken bei unverändertem Modell (12-24 Monate)

Sei direkt. Keine diplomatischen Formulierungen. Was nicht belegbar ist, kennzeichne als Hypothese.

Was Du mit dem Ergebnis machst

Markiere Dir alle Punkte, bei denen die KI auf Reibung hinweist. Das sind später Deine wichtigsten Hebel für Verbesserungen.

E

Schritt 3: Die eigentlichen Geschäftsmodell-Hebel identifizieren

Viele Unternehmen denken bei Veränderung zuerst an Preis oder Werbung. In der Praxis gibt es aber mehrere Hebel, an denen ein Geschäftsmodell angepasst werden kann. Die Kernelemente sind Value Proposition, differenzierende Fähigkeiten und Monetarisierungsmodell. Auch das Operating Model und die Customer Experience gehören zur kundenzentrierten Umsetzung.

Das ist strategisch wichtig, weil Verbesserungen nicht immer im Kernangebot liegen müssen. Manchmal ist das Problem nicht die Leistung selbst, sondern:

- der Nutzungskontext
- das Erlebnis
- die Preislogik
- die Bündelung
- der Zugang
- der Service rundherum

Ziel dieses Schritts

Du willst verstehen, wo Du überhaupt ansetzen kannst.



Schritt 3: Die eigentlichen Geschäftsmodell-Hebel identifizieren

01

Beispiel-Prompt

Rolle: Business Model Innovation Stratege.

Aufgabe: Identifiziere die 2-4 wirkungsstärksten Hebel für die Modell-Weiterentwicklung.

Input:

- Geschäftsmodell: [...]
- Zielgruppe: [...]
- erkannte Reibungspunkte aus Schritt 2: [...]

Bewerte folgende Hebel:

1. Zielsegment (Fokus, Verschiebung, Ergänzung)
2. Wertversprechen (schärfen, erweitern, neu rahmen)
3. Leistungsbündelung
4. Zusatzservices und Ergänzungsangebote
5. Kundenerlebnis und Onboarding
6. Preis- und Erlösmodell (einmalig / wiederkehrend / nutzungsbasiert)
7. Delivery und operative Umsetzung

Pro Hebel:

- Potenzial (hoch / mittel / niedrig)
- Begründung in 2 Sätzen
- Veränderungsrichtung (konkret)
- Aufwand-Risiko-Einschätzung

Empfehle abschließend die Top 2-4 Hebel mit Reihenfolge und Begründung.

02

Was Du mit dem Ergebnis machst

Am Ende dieses Schritts solltest Du nicht zehn Ideen verfolgen, sondern zwei bis vier echte Hebel identifizieren, die strategisch relevant sind.

Schritt 4: Neue Geschäftsmodell-Ideen entwickeln



K

Erst jetzt kommt die **kreative Phase**. Auf Basis der bisherigen Analyse kannst Du die KI nun nutzen, um konkrete Varianten zu entwickeln.

Wichtig ist dabei: Nicht einfach "neue Ideen bitte", sondern gezielt auf die vorher identifizierten Hebel aufbauen.

Die Veränderung wäre dann nicht bloß "noch Kaffee dazu", sondern etwa: **Wertversprechen erweitern, Erlebnis aufwerten, Zusatzleistungen bündeln** und dadurch die Zahlungsbereitschaft verändern.

W

Z

Ziel des Schritts

Du willst **mögliche neue Modellvarianten** entwerfen.

Schritt 4: Neue Geschäftsmodell-Ideen entwickeln

P

Beispiel-Prompt

Rolle: Business Designer mit Kenntnis der Innovationsmuster nach St. Galler Business Model Navigator (Subscription, Razor-Blade, Freemium, Solution Provider, Add-On, Lock-In u.a.).

Aufgabe: Entwickle 3 strategisch unterschiedliche Modellvarianten.

Input:

- aktuelles Geschäftsmodell: [...]
- Zielgruppe: [...]
- priorisierte Hebel aus Schritt 3: [...]

Pro Variante:

1. zugrundeliegendes Innovationsmuster (benennen)
2. Grundidee in 2 Sätzen
3. verändertes Wertversprechen
4. neues Leistungs- oder Servicebündel
5. angepasstes Erlösmodell
6. warum besser zur Zielgruppe passt
7. Chancen (Markt, Marge, Differenzierung)
8. Risiken und Voraussetzungen
9. Umsetzungs-Aufwand grob (gering/mittel/hoch)

Die 3 Varianten müssen sich strukturell unterscheiden, nicht nur kosmetisch.



Was Du mit dem Ergebnis machst

Wähle nicht die "kreativste" Idee, sondern die Variante, die am besten zur Zielgruppe und zur realen Umsetzbarkeit passt.

E

Schritt 5: Das neue Modell auf Realismus prüfen

Eine gute Idee ist noch kein tragfähiges Geschäftsmodell. Deshalb solltest Du die KI im nächsten Schritt bewusst kritisch einsetzen. Kundenjobs, Pains und Gains sollten durch Interviews und Experimente überprüft werden, damit Wertversprechen nicht zu subjektiv oder spekulativ bleiben. Die KI hilft Dir hier, Schwächen, Risiken und offene Fragen sichtbar zu machen, bevor Du Zeit und Geld in die Umsetzung investierst.

Ziel dieses Schritts

Du willst Dein verbessertes Modell auf Plausibilität prüfen.

Beispiel-Prompt

Rolle: Kritischer Business Model Reviewer.

Haltung: skeptisch, prüfend, ohne Beruhigung.

Input:

- favorisierte Modellvariante: [...] - Zielgruppe: [...]

- bestehende Ressourcen und Fähigkeiten: [...]

Bewerte das Modell entlang von 5 Dimensionen:

1. ungeprüfte Annahmen (Was muss wahr sein, damit das Modell trägt?)
2. Markt-Risiken (Wettbewerb, Nachfrage, Zahlungsbereitschaft)
3. Umsetzungs-Risiken (Fähigkeiten, Prozesse, Skalierbarkeit)
4. Glaubwürdigkeit (Wirkt der Sprung vom alten zum neuen Modell für Bestandskunden plausibel?)
5. offene Kundenfragen, die geklärt sein müssen, bevor die Umsetzung startet

Pro Dimension:

- konkrete Aussage (kein "es könnte sein") - Schweregrad (kritisch / mittel / gering) - Vorschlag, wie diese Annahme validiert werden kann

Antworte ehrlich. Wenn das Modell wackelt, sag es.

Was Du mit dem Ergebnis machst

Alles, was hier als offene Annahme auftaucht, gehört später in Interviews, Kundengespräche oder Tests.

Schritt 6: Konkrete Tests und nächste Schritte ableiten

01

Der größte Fehler nach einer guten Analyse ist Stillstand. Deshalb endet der Workflow nicht mit einer Idee, sondern mit den nächsten realen Schritten.

Hier ist die KI besonders hilfreich, weil sie aus strategischen Überlegungen konkrete Testformate machen kann: ein angepasstes Angebot, ein neues Bundle, ein Pilot, ein Landingpage-Test, ein Gesprächsleitfaden oder eine interne Entscheidungsgrundlage.

02

Ziel dieses Schritts

Du willst aus Analyse echte nächste Schritte machen.



Schritt 6: Konkrete Tests und nächste Schritte ableiten

Beispiel-Prompt:

Rolle: Strategischer Umsetzungsberater für KMU.

Aufgabe: Übersetze die Analyse in einen realistischen 30-Tage-Validierungsplan.

Input:

- favorisierte Modellvariante: [...]
- offene Annahmen aus Schritt 5: [...]
- verfügbare Ressourcen (Stunden/Woche, Budget, Team): [...]
- Zugang zu Bestandskunden: [...]

Liefere einen Plan in 4 Wochen-Blöcken.

Pro Woche:

- zu validierende Annahme (max. 1-2)
- Test-Format (Interview / Landingpage / Pilotangebot / Preistest / Pre-Sale)
- Setup und Aufwand - Erfolgskriterium (quantitativ wenn möglich)
- Abbruchkriterium (wann ist die Annahme widerlegt?)
- Risiko und typische Stolperfalle Abschluss:
- Reihenfolge der Annahmen nach Risiko (zuerst die kritischen)
- 3 Kennzahlen für die Entscheidung "weitermachen / anpassen / verwerfen"

Realistisch für ein KMU. Keine Berater-Idealwelt.

Was Du mit dem Ergebnis machst

Du bekommst keinen perfekten Masterplan, aber eine gute Struktur, um ins Handeln zu kommen.

Was KI gut kann – und was nicht



KI ist in diesem Prozess sehr stark darin, Zusammenhänge zu strukturieren, Modelle zu spiegeln, Widersprüche sichtbar zu machen und Denkvarianten zu entwickeln. Sie kann außerdem helfen, sauberere Fragen zu stellen und strategische Diskussionen zu beschleunigen.

Was sie nicht kann: echte Marktvalidierung ersetzen. Kundenzentrierung funktioniert nur dann wirklich, wenn Unternehmen reale Kundenbedürfnisse verstehen und daraus ihr Modell weiterentwickeln.

Deshalb gilt:
**KI für Analyse und Strukturierung –
echte Kunden für Validierung.**

Fazit: KI als Research Assistant

Ein Geschäftsmodell zu verbessern, bedeutet nicht automatisch, das Angebot zu verändern. Oft geht es darum, das Zusammenspiel aus Zielgruppe, Wertversprechen, Erlebnis, Ausführung und Erlöslogik neu zu denken. Genau dieses Zusammenspiel ist der Kern eines Geschäftsmodells. Kundenzentrierung ist nicht nur eine Marketingfrage, sondern betrifft die Organisation und ihre Prozesse. Ein tragfähiges Modell muss immer an den Jobs, Pains und Gains der Zielgruppe ansetzen.



Wenn Du bereits eine saubere Zielgruppenanalyse gemacht hast (auch dafür haben wir einen Guide für Dich), kannst Du mit ChatGPT und ähnlichen Tools erstaunlich schnell erkennen, ob Dein aktuelles Modell noch trägt, wo es Reibung gibt und welche Verbesserungen sinnvoll sein könnten.

Der entscheidende Punkt ist dabei nicht, die KI nach "guten Ideen" zu fragen, sondern sie Schritt für Schritt **als strategisches Werkzeug einzusetzen.**



Kontakt

Webweisend Media GmbH

-die Media Company-
Wiesenstraße 21
D - 40549 Düsseldorf

Telefon

0211 - 59 89 07 40

WhatsApp

0152 - 32 05 24 34

E-Mail :

info@media-company.eu