

VALUE PROPOSITION CANVAS

Elemente, Beispiel und Anleitung



VALUE PROPOSITION

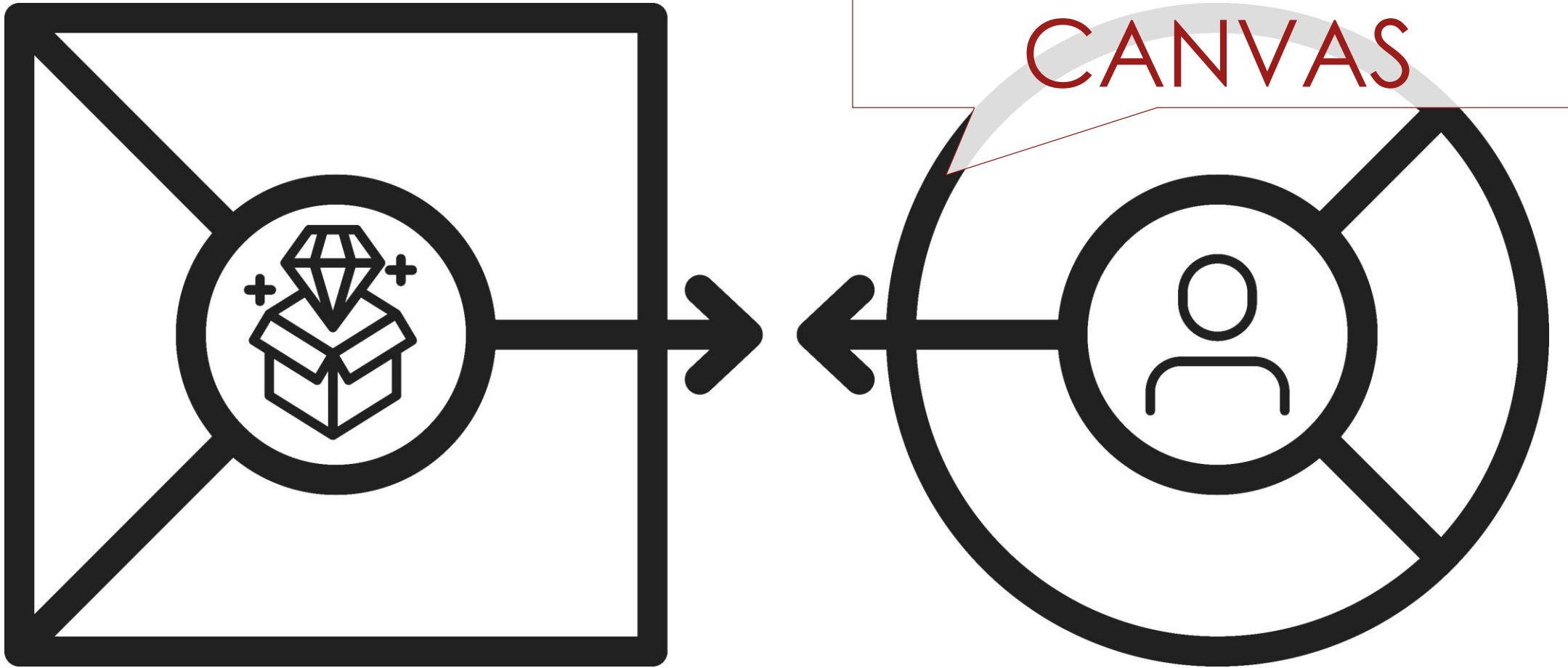


VALUE PROPOSITION

= **Wertversprechen**

Mehrwert, den ein Produkt oder eine Dienstleistung bei den Kund:innen und anderen Wertschöpfungspartner:innen erzeugt.

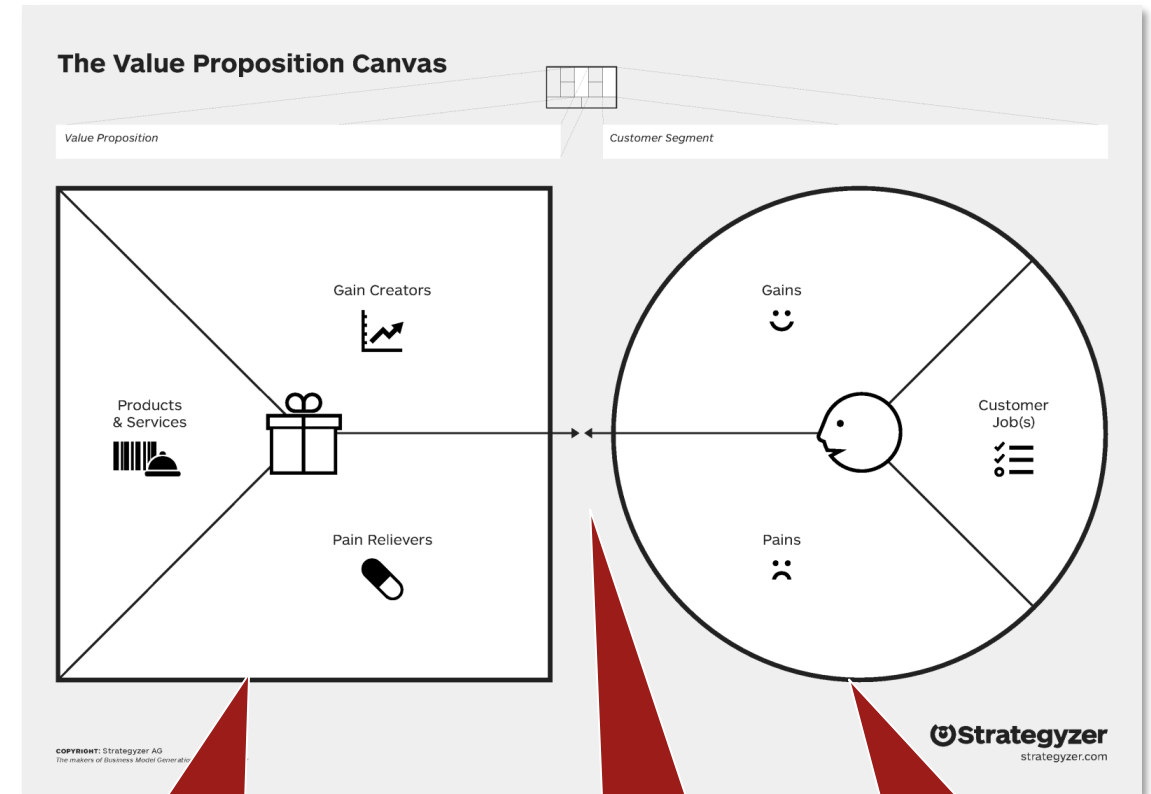
DAS VALUE PROPOSITION CANVAS



VALUE PROPOSITION CANVAS

unterstützt dabei

- **Kund:innenprofile** zu definieren und zu beschreiben,
- **Wertversprechen** zu visualisieren
- den **Problem-Solution Fit** zu überprüfen






Value Map

Problem-Solution Fit

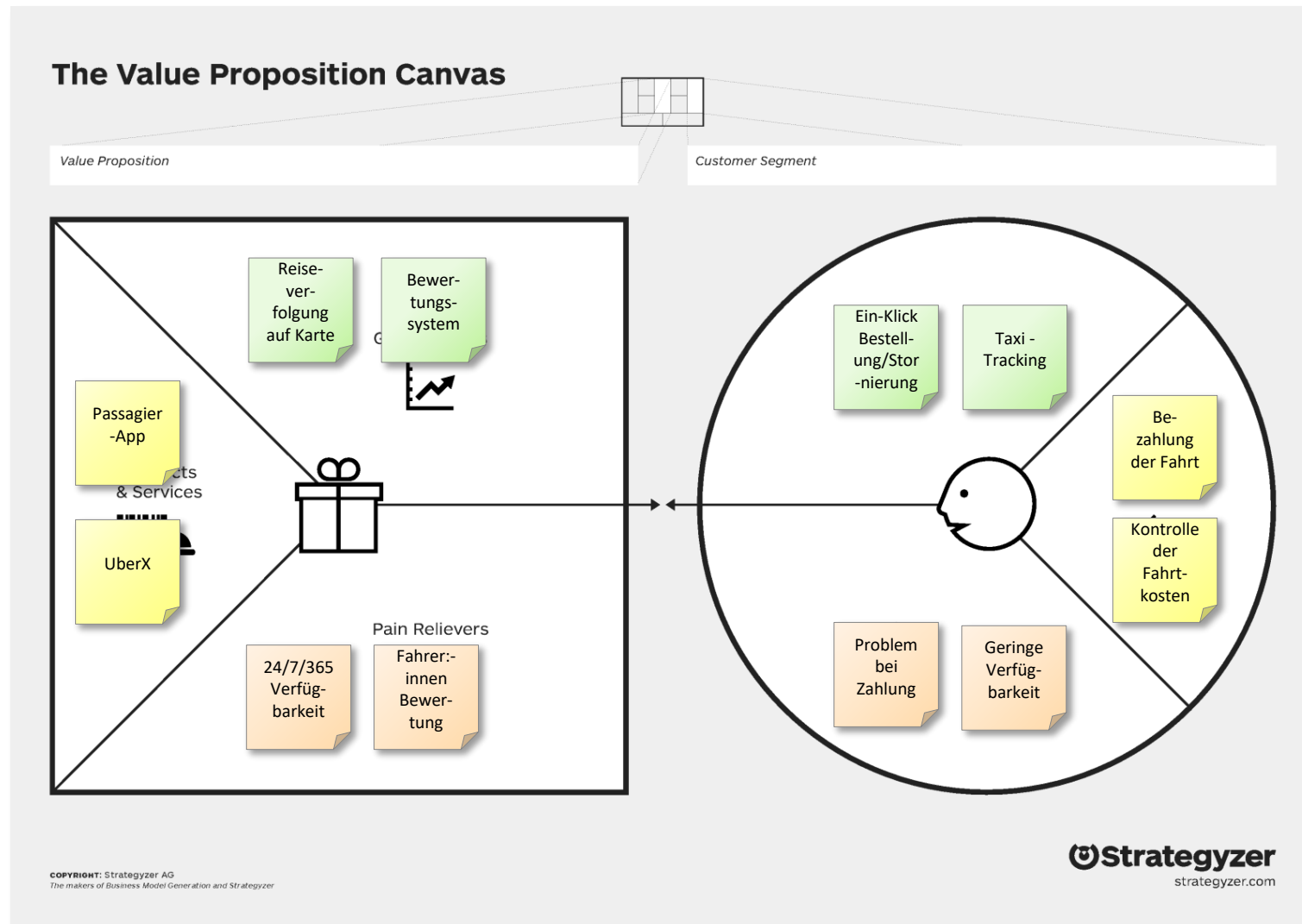
Customer Profile

VALUE PROPOSITION CANVAS

Ziele

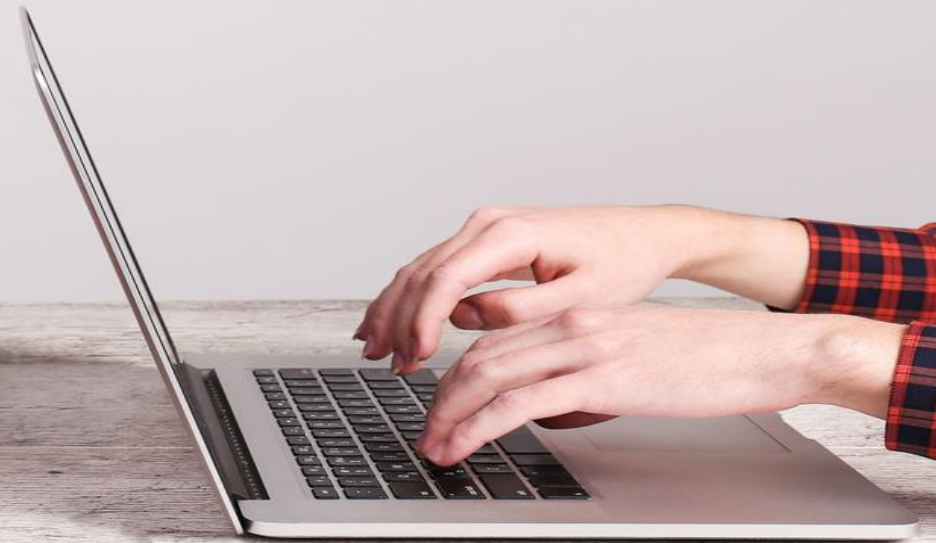
-  Entwicklung eines besseren **Verständnisses** der Wünsche und Probleme der jeweiligen Zielgruppen.
-  Überprüfen, ob das eigene **Wertversprechen** auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet ist.
-  Produkte & Services so gestalten, dass sie einen **wahrgenommenen Nutzen** für die Zielgruppe stiften.

BEISPIEL UBER



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=kiWkRiynPAo>

AUFGABEN- STELLUNG

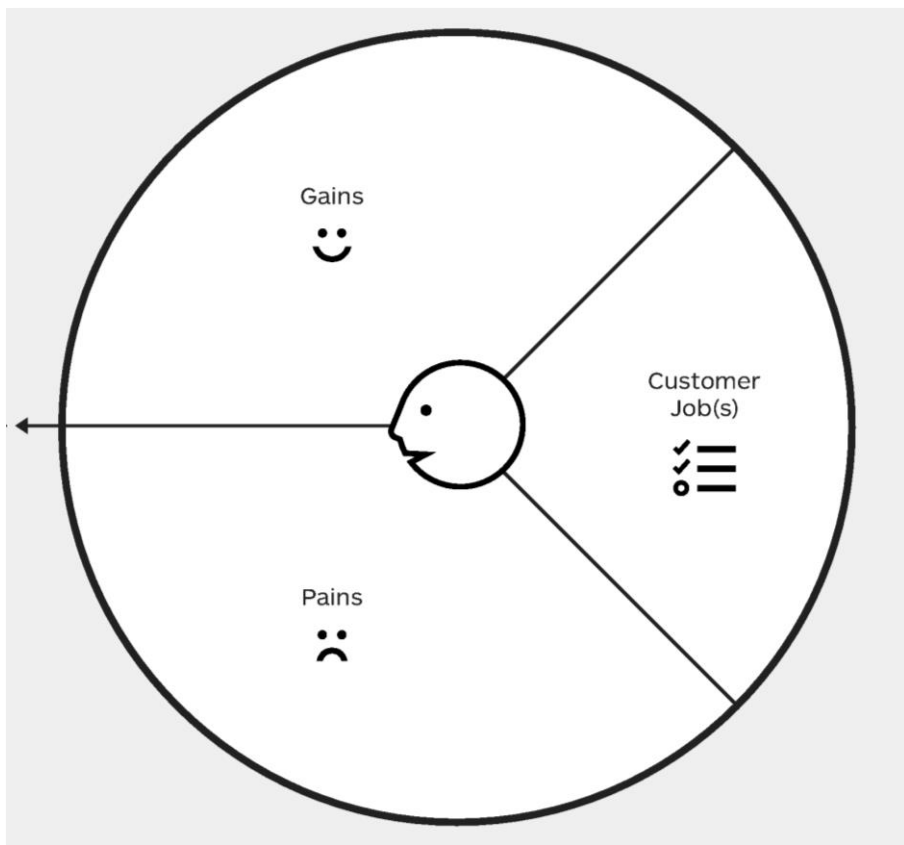


AUFGABENSTELLUNG

Überblick

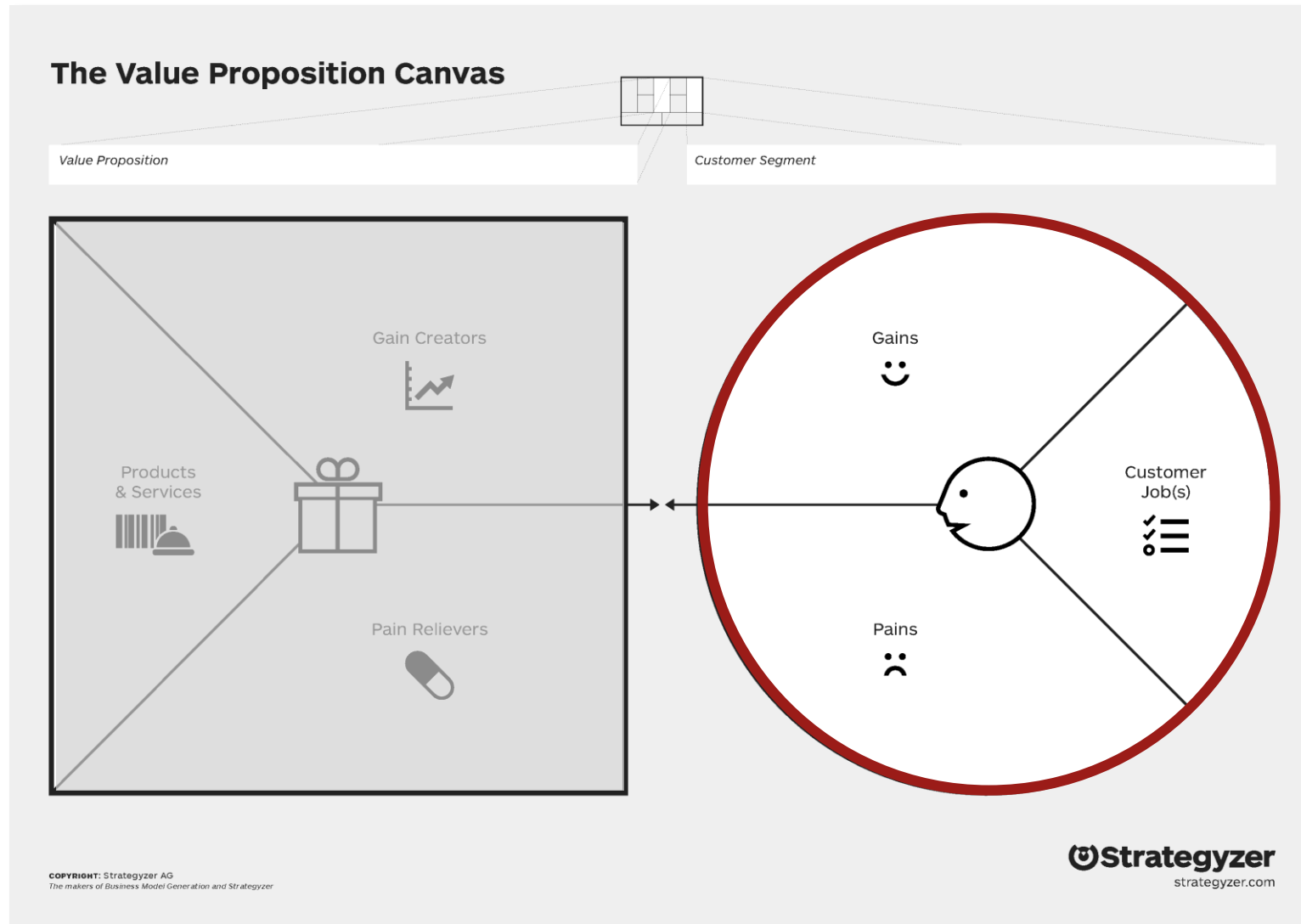
1. Füllen Sie das **Customer Profile** aus
2. Füllen Sie die **Value Map** aus
3. Bestimmen Sie den **Problem-Solution Fit** in der Gruppe

Denken Sie dabei aus **Sicht des Projektes** und nicht aus Sicht
Ihres Unternehmens.



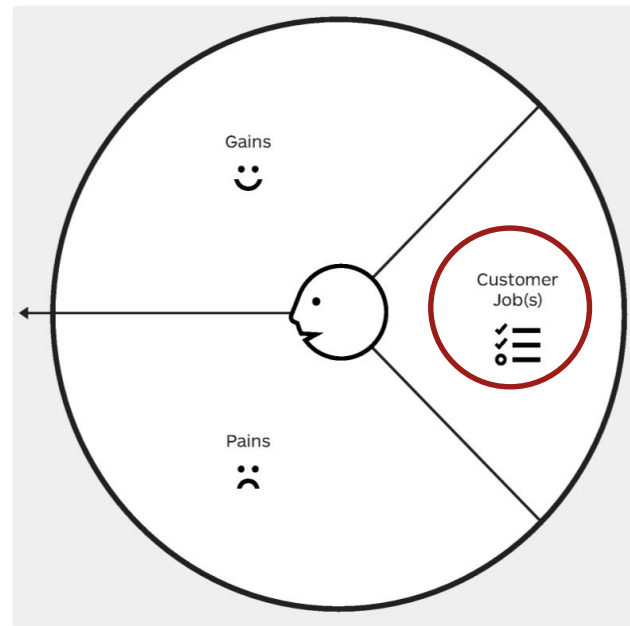
1. AUSFÜLLEN DES CUSTOMER PROFILE

AUSFÜLLEN DES CUSTOMER PROFILE



1. AUFGABEN (JOBS)

= typische **Tätigkeiten** und **Aufgaben** der Kund:innen im beruflichen oder täglichen Leben



1. AUFGABEN (JOBS)

Funktionale Aufgaben

→ Spezifische Tätigkeit

Soziale Aufgaben

→ Wie möchten Kund:innen von anderen gesehen werden?

Emotionale Aufgaben

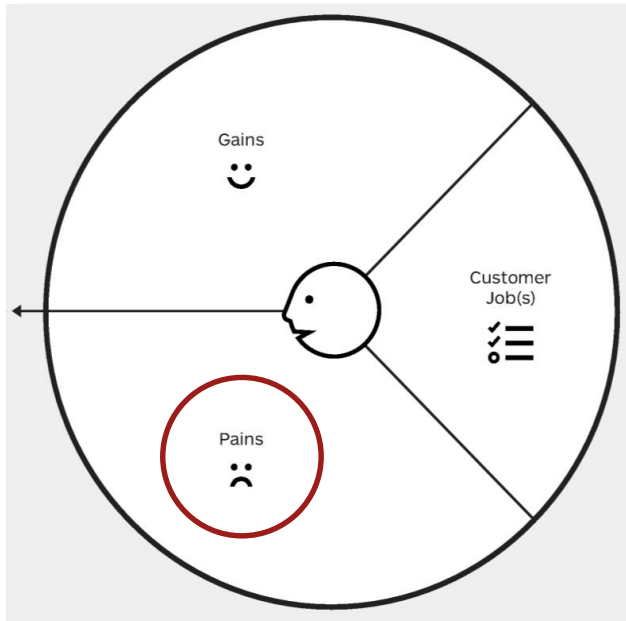
→ Welches Gefühl wird durch die Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung erzeugt?

→ Wie möchten sich Kund:innen fühlen?

2. PROBLEME (PAINS)

Pains =

Probleme und **Schwierigkeiten**, die bei der Erfüllung der Aufgaben anfallen oder vermieden werden sollen



2. PROBLEME (PAINS)

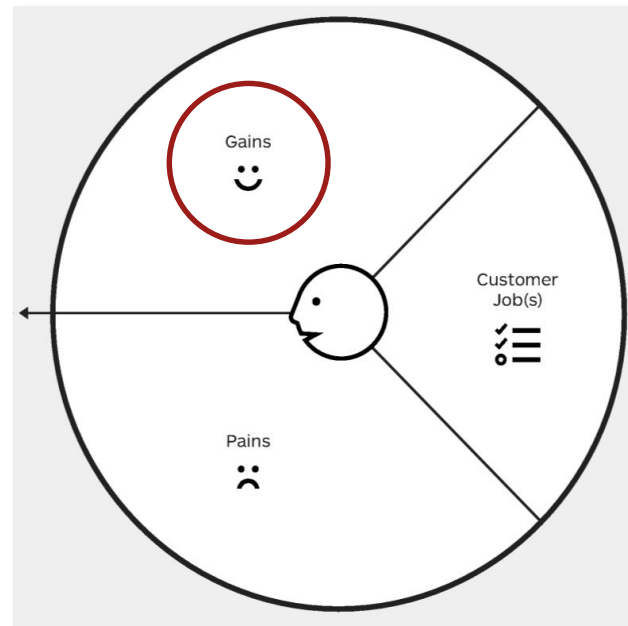
Beispiele

- Hindernisse
- Risiken
- Unerwünschte Ergebnisse
- Komplikationen

➔ Auch hier gibt es funktionale, soziale und emotionale Probleme

3. GEWINNE (GAINS)

= **Ergebnisse**, die Kund:innen bei der Erfüllung ihrer Aufgaben **erzielen** möchten



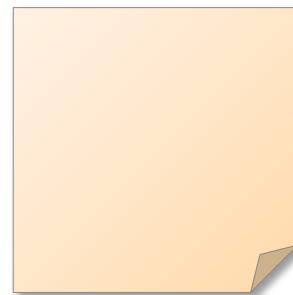
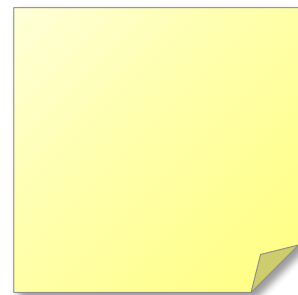
3. GEWINNE (GAINS)

- + Ergebnisse nach denen die Kund:innen streben
 - + Aspekte, die Kund:innen die Arbeit erleichtern
 - + Vorteile, die Kund:innen positiv überraschen
- Auch hier gibt es funktionale, soziale und emotionale Gewinne

AUFGABE: AUSFÜLLEN DES CUSTOMER PROFILES

Jeweils
5 Min.

1. **Aufgaben** der Kund:innen auf gelbe Post-its
2. **Probleme** der Kund:innen auf orangene Post-its
3. **Gewinne** der Kund:innen auf grüne Post-its

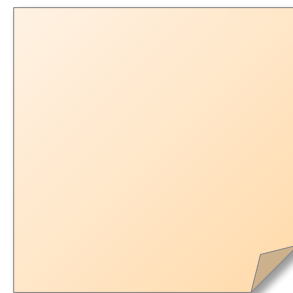
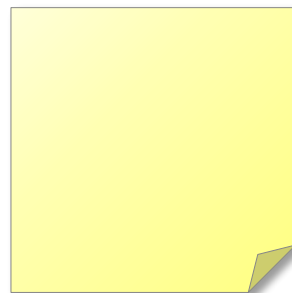


AUFGABE: AUSFÜLLEN DES CUSTOMER PROFILES

Nur **ein/e** Aufgabe, Problem, Gewinn pro Post-it.

Berücksichtigen Sie funktionale, **emotionale** und **soziale** Aspekte.

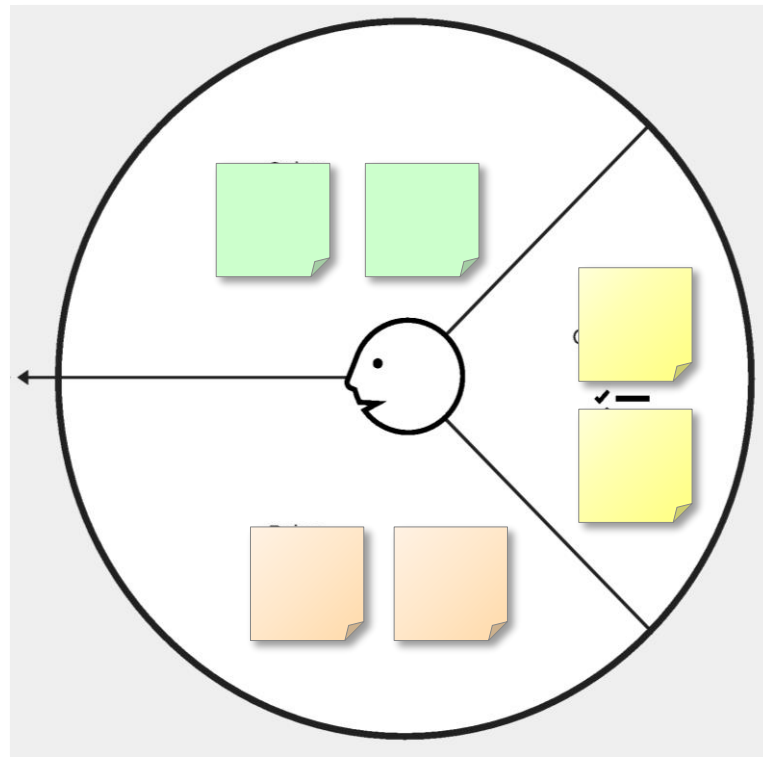
Arbeiten Sie **selbstständig**, ohne sich abzusprechen.



AUFGABE: KONSOLIDIEREN DES CUSTOMER PROFILES

10
Minuten

Stellen Sie Ihre Ergebnisse vor und ziehen Sie die Post-its in das Value Proposition Canvas.

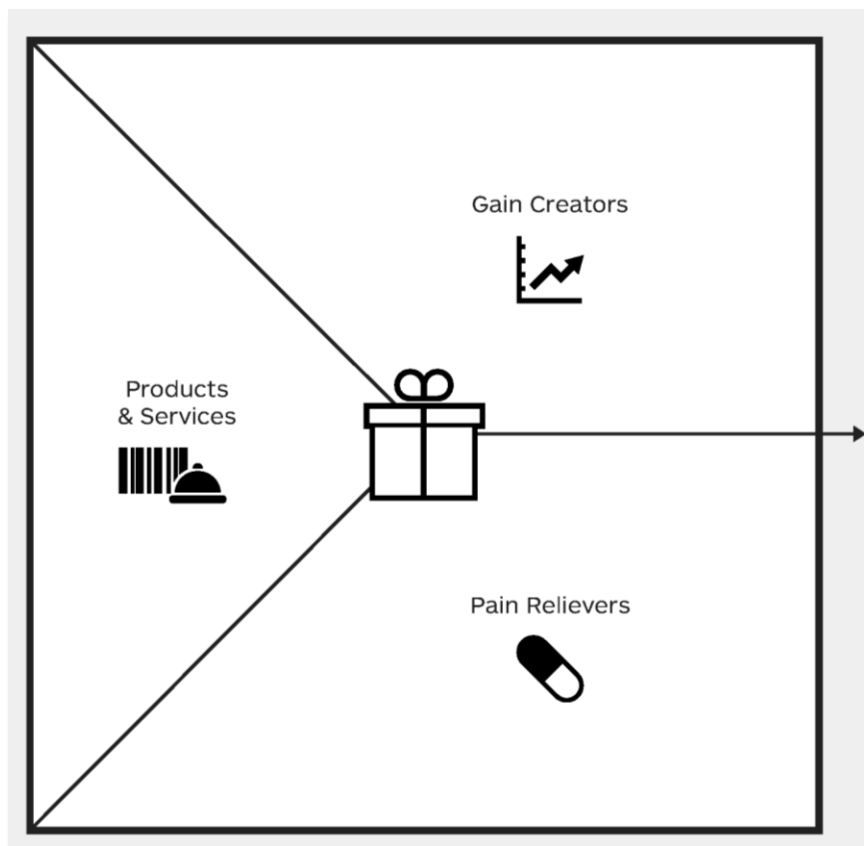


PRIORISIEREN DES CUSTOMER PROFILE

10
Minuten

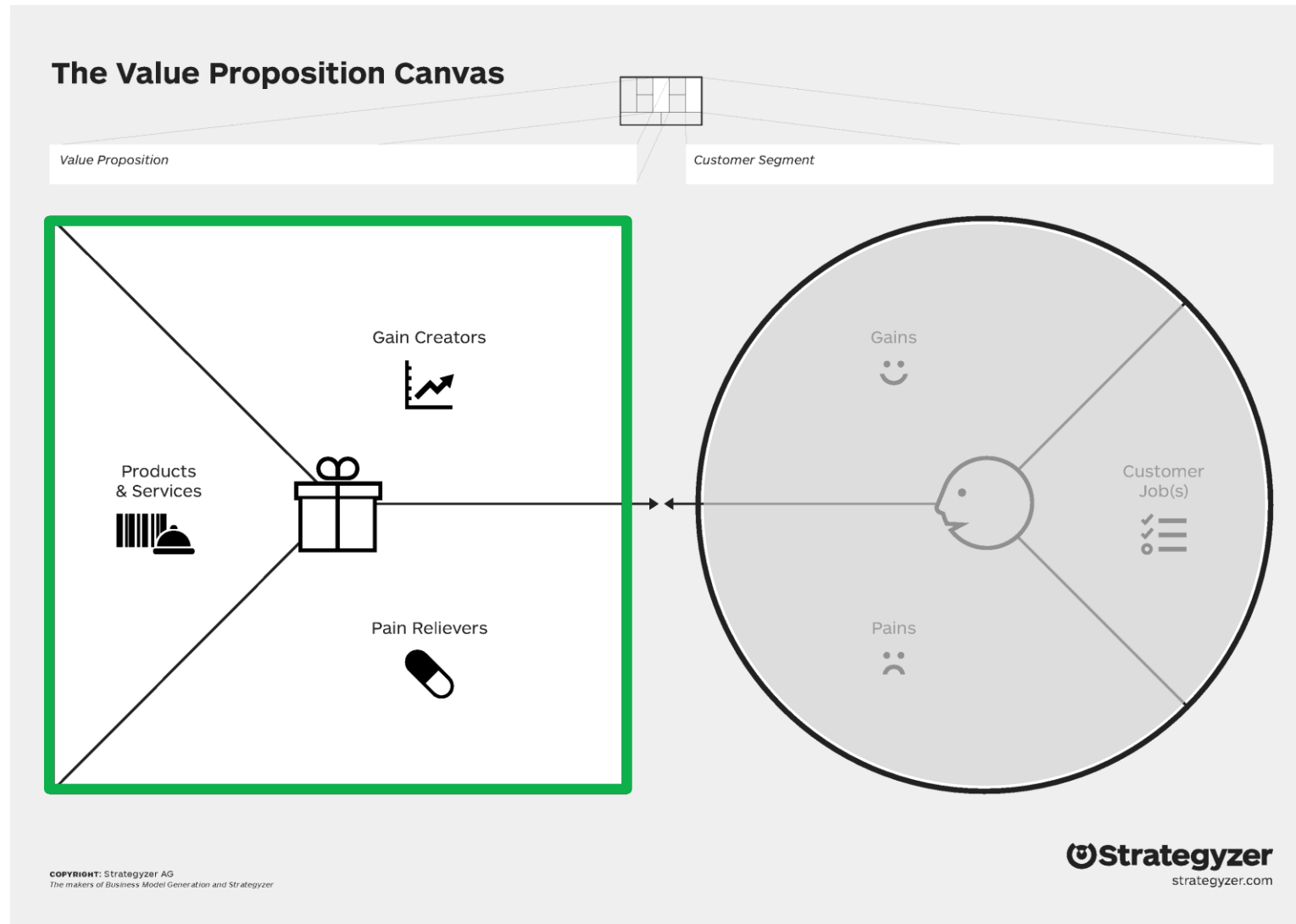
1. Markieren Sie, welche Aufgaben, Probleme und Gewinne Ihrer Meinung nach am relevantesten sind.
2. Markieren Sie diese mit den Klebepunkten, die Sie erhalten haben.
3. Sortieren Sie die Post-its in Ihrem Canvas entsprechend der Priorisierung (vertikal anordnen).





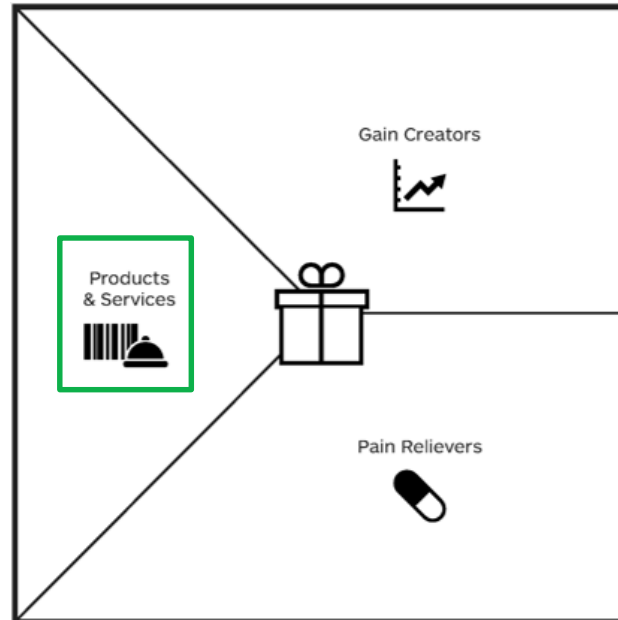
2. AUSFÜLLEN DER VALUE MAP

AUSFÜLLEN DER VALUE MAP



1. PRODUKTE & SERVICES

= Wie wird Wert für die Kund:innen erzeugt?

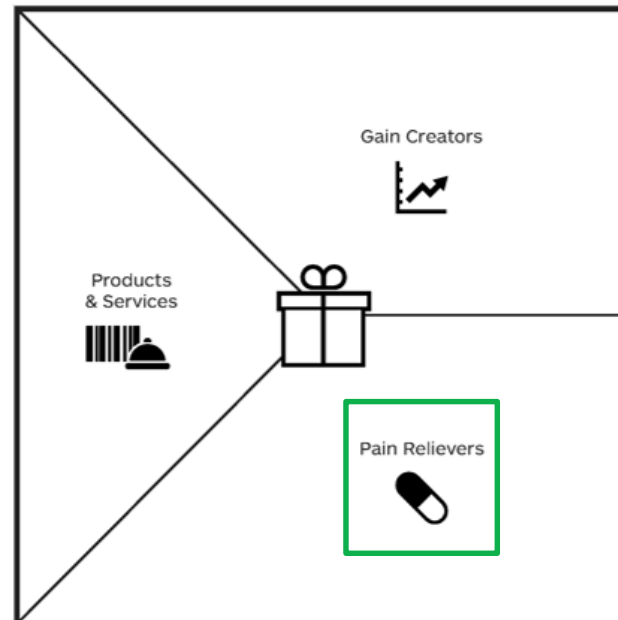


1. PRODUKTE & SERVICES

- Wesentliche Komponenten (Produkte und Dienstleistungen) des Wertangebots
- Leistungsmerkmale?

2. PROBLEMLÖSER

= Wie werden Probleme der Zielgruppe behoben?

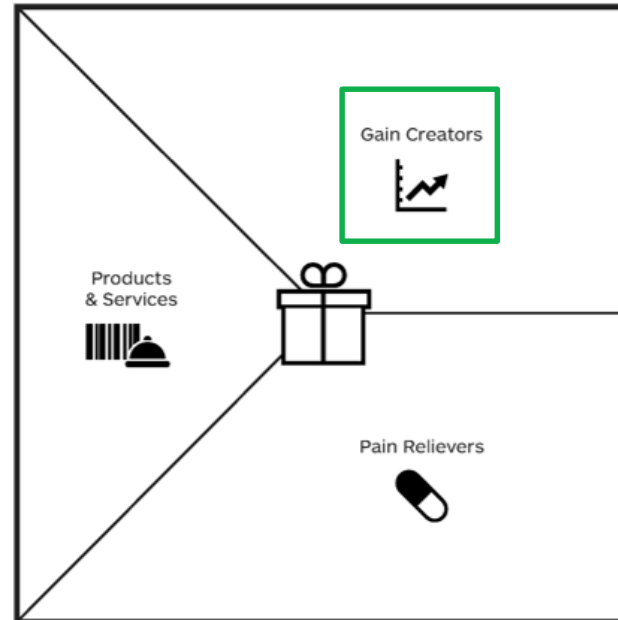


2. PROBLEMLÖSER

- „Schmerzlöser“
- Lösungsansätze, um negative oder unerwünschte Situationen für Kund:innen zu vermeiden
- Eliminieren, reduzieren, minimieren von Kund:innenproblemen

3. GEWINNERZEUGER

= Lösungsansätze, die einen Mehrwert für die Zielgruppe erzeugen



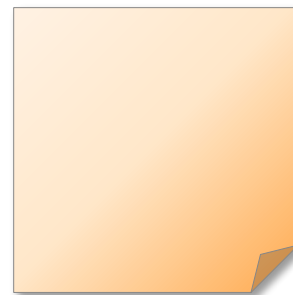
3. GEWINNERZEUGER

- Schaffung von Nutzen, den Kund:innen erwarten, sich wünschen oder der sie positiv überrascht.
- Wie erleichtere ich das Leben meiner Kund:innen?
- Verbessern/maximieren der Ergebnisse der Kund:innen

AUFGABE: AUSFÜLLEN DER VALUE MAP

Jeweils
5 Min

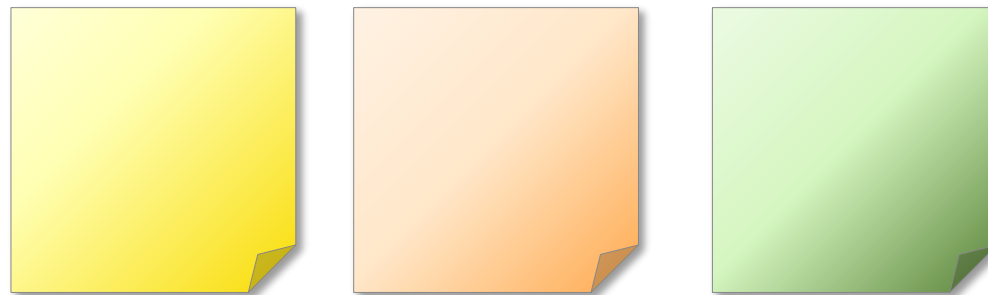
1. **Komponenten** ihres Angebots auf gelbe Post-its
2. **Problemlöser** auf orangene Post-its
3. **Gewinnerzeuger** auf grüne Post-its



AUFGABE: AUSFÜLLEN DER VALUE MAP

Ein/e Aufgabe, Problem, Gewinn pro Post-it.

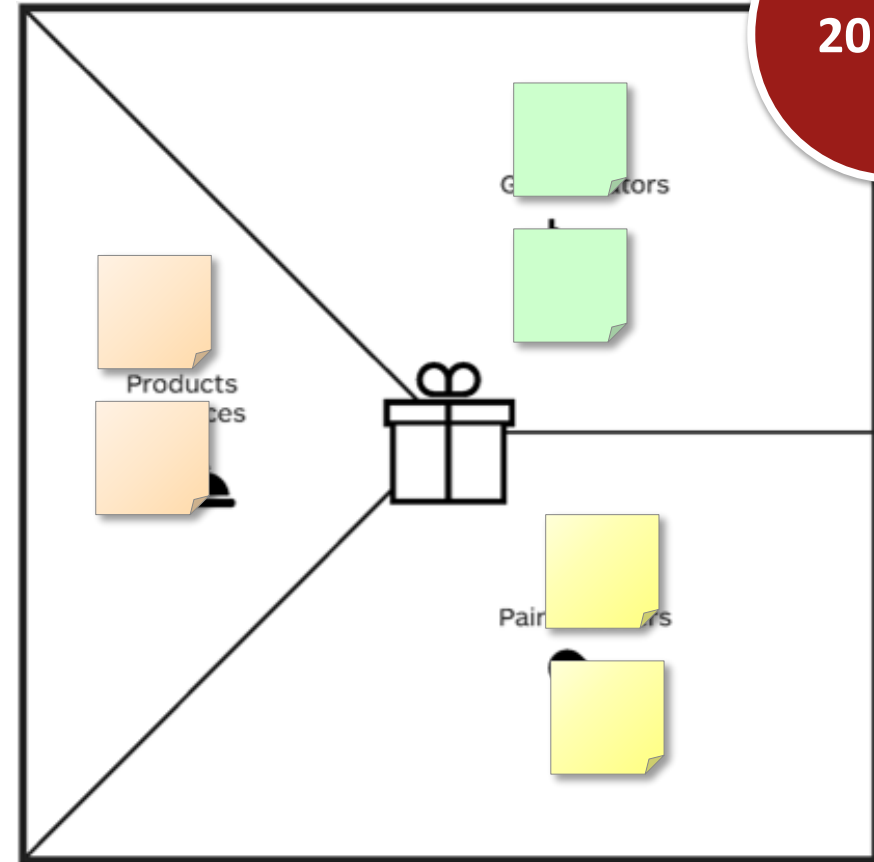
Arbeiten Sie **selbstständig**, ohne sich abzusprechen.



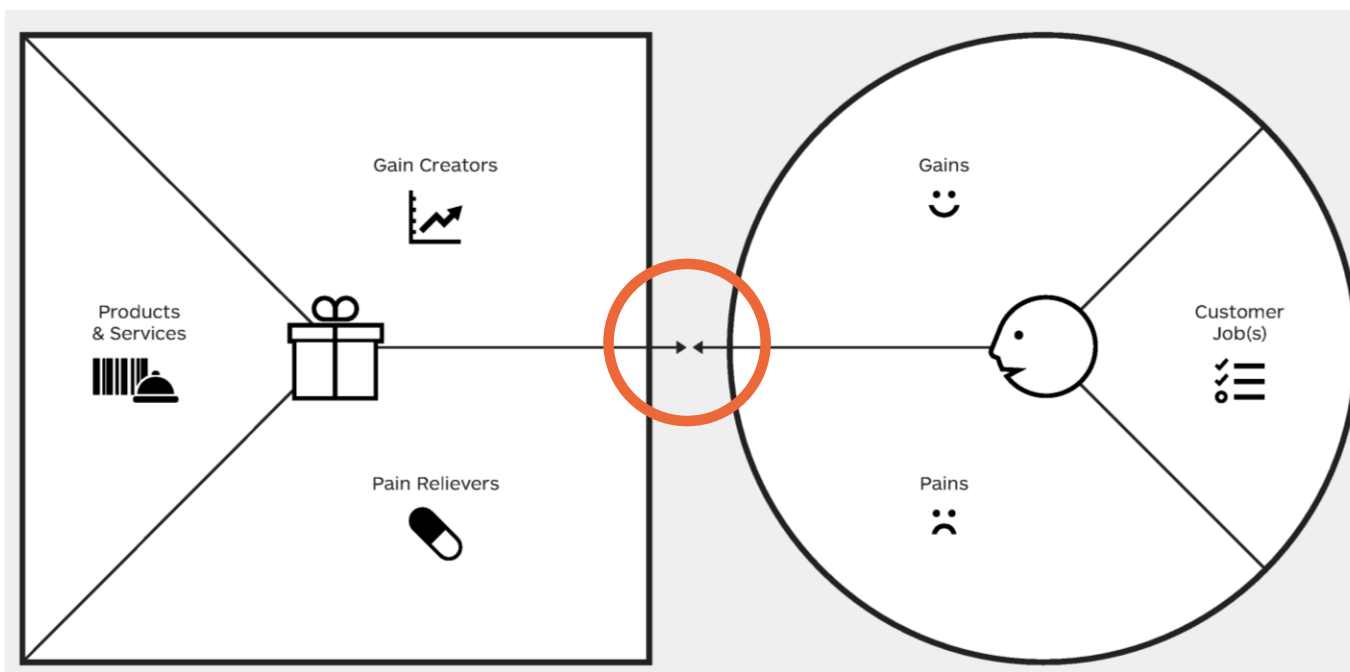
KONSOLIDIEREN DER VALUE MAP

BESPRECHUNG

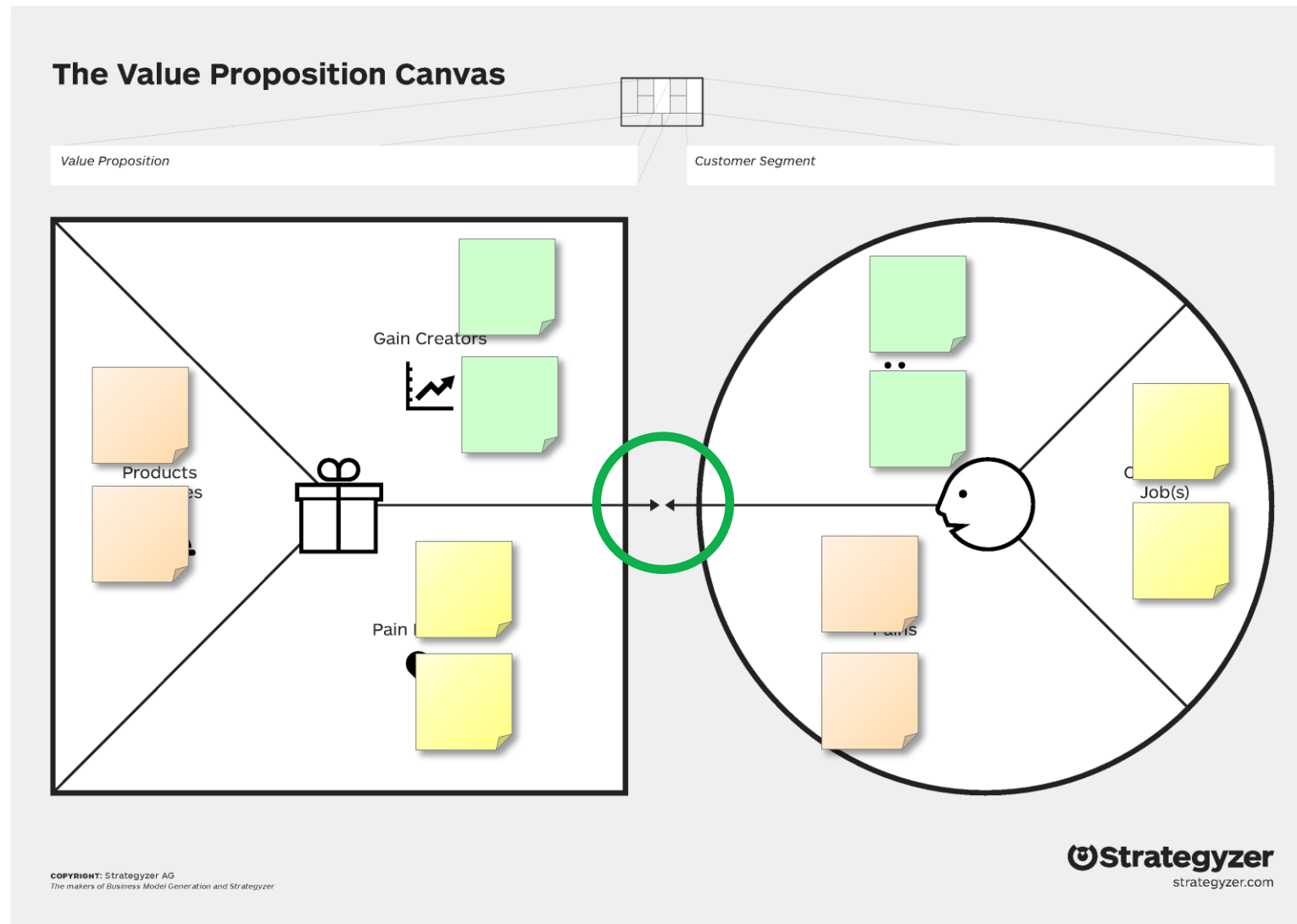
Sortieren Sie gemeinsam mit den anderen Teilnehmenden die Post-its mit Produkten und Services, Gewinnerzeugern sowie Problemlösern nach Relevanz (vertikal Anordnen).



3. ÜBERPRÜFEN DES PROBLEM- SOLUTION FIT

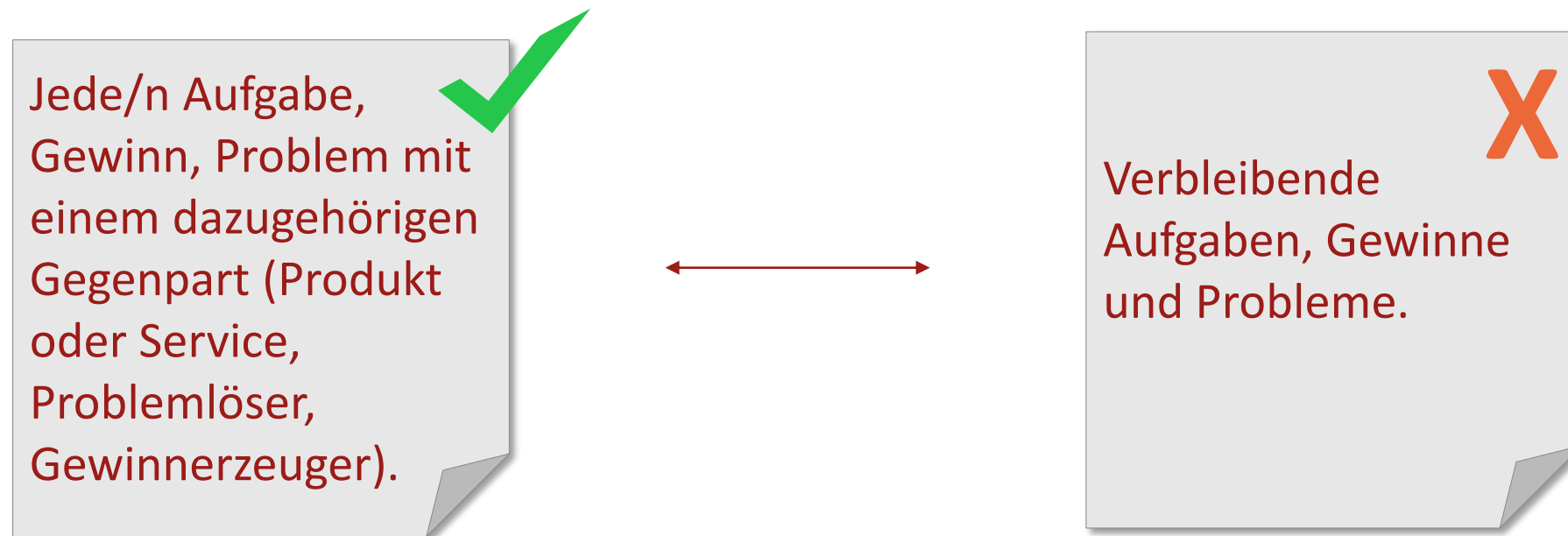


ÜBERPRÜFUNG PROBLEM SOLUTION FIT



ÜBERPRÜFUNG PROBLEM SOLUTION FIT

Vergleichen Sie nun gemeinsam das Customer Profile und die Value Map:



Einigen Sie sich in der Gruppe, ob der **Problem-Solution-Fit** zwischen Ihrem Wertversprechen und den Bedürfnissen der Zielgruppe niedrig, mittel oder hoch ist.