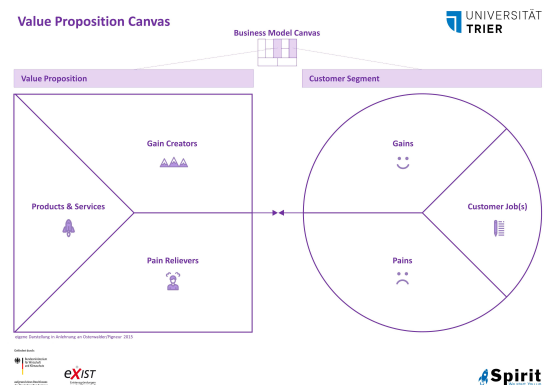


## Value Proposition Canvas – Wertbeitrag und Kundensegmente

Das Value Proposition Canvas ist eine Ergänzung des Business Model Canvas und hilft dabei, ein Leistungsversprechen für die Kundengruppe zu entwickeln. Es greift dabei die zwei zentralen Felder **Wertbeitrag und Kundensegmente** des Business Model Canvas auf und verdeutlicht, wie zwischen diesen Feldern eine gute Passung hergestellt werden kann. Das Tool hat zwei Seiten: Mit dem **Kundenprofil** klärt man das Verständnis für den Kunden. Mit der **Value Map** beschreibt man, wie man Wert für diese Kunden generieren möchten.



### Kundenprofil (Customer Segment)

Im Kundenprofil gibt es die Felder „Customer Jobs“, „Pains“ und „Gains“. Die drei Felder helfen, die Kund\*innen fokussiert zu beschreiben:

**Customer Jobs** oder Aufgaben beschreiben die Dinge, die Kund\*innen in ihrem Leben zu bewältigen versuchen. Das können zum Beispiel Aufträge, Probleme oder Bedürfnisse sein. Es gibt **funktionale Jobs** wie eine Sprache lernen, sich gesund ernähren oder den Rasen mähen. Es gibt **soziale Jobs**, die auf die Wahrnehmung durch andere abzielen, zum Beispiel sich gut zu kleiden oder als kompetent wahrgenommen werden. Und es gibt **emotionale Jobs**, zum Beispiel sich in seiner Arbeit sicher zu fühlen oder weniger Angst beim Arzt zu haben. Die folgenden Orientierungsfragen können dabei helfen, Customer Jobs ausfindig zu machen:

- Was sind die verschiedenen Kontexte, in denen sich die Kund\*innen befinden? Wie verändern sich ihre Aktivitäten und Ziele in Abhängigkeit von diesen verschiedenen Kontexten?
- Welche Aufgaben versuchen die Kund\*innen in ihrer Arbeit oder im persönlichen Leben zu erledigen?
- Wie möchten die Kund\*innen von anderen wahrgenommen werden? Was können sie selbst tun, um so von Anderen wahrgenommen zu werden?
- Welche emotionalen Bedürfnisse versuchen die Kund\*innen zu befriedigen? Welche Aufgaben, wenn abgeschlossen, würden bei ihnen ein Gefühl der Zufriedenheit erzeugen?
- Wie möchten die Kund\*innen sich fühlen? Was brauchen sie, um sich so zu fühlen?

**Pains** beschreiben alles, **was die Kund\*innen vor**, während oder nach der Erledigung einer Aufgabe **bekümmert oder was sie schlicht davon abhält, eine Aufgabe zu erledigen**. Pains beschreiben auch **Risiken**, zum Beispiel potenziell schlechte Ergebnisse, im Zusammenhang mit der mangelhaften oder fehlenden Erfüllung einer Aufgabe. Die folgenden Orientierungsfragen können dabei helfen, verschiedene potentielle Pains ausfindig zu machen:

- Wie definieren die Kund\*innen „zu aufwendig“? Kostet es zu viel Zeit, ist es ihnen zu teuer oder erfordert es erhebliche Mühen?
- Was verursacht bei den Kund\*innen ein schlechtes Gefühl? Was sind ihre Frustrationen, ihre Ärgernisse oder die Dinge, die ihnen Kopfzerbrechen bereiten?
- Welches sind die hauptsächlichen Schwierigkeiten und Herausforderungen, denen die Kund\*innen gegenüberstehen? Verstehen sie, wie die Dinge funktionieren, fällt es ihnen schwer, bestimmte Sachen zu erledigen, oder gehen sie einigen Aufgaben aus gewissen Gründen aus dem Weg?
- Welche negativen sozialen Konsequenzen fürchten oder erleben die Kund\*innen? Haben sie Angst, ihr Gesicht zu verlieren, ihre Macht, Vertrauen oder Status?

Quelle: Osterwalder, A. / Pigneur, Y. / Bernarda, G. / Smith, A. (2015): Value Proposition Design. Wiley

Gefördert durch:

- Was lässt die Kund\*innen nachts nicht schlafen? Was sind ihre großen Themen, Sorgen und Bedenken?

Bei **Gains** geht es um die **Ergebnisse und Nutzen, die die Kund\*innen wirklich brauchen**. Einige Nutzelemente werden von Kund\*innen erbeten, erwartet oder gewünscht und andere würden die Kund\*innen überraschen. Nutzen umfassen dabei funktionale Brauchbarkeit, soziale Vorteile, positive Gefühle und Kosteneinsparungen. Die folgenden Orientierungsfragen können dabei helfen, verschiedene potentielle Gains ausfindig zu machen:

- Welche Qualität erwarten Kund\*innen und wovon würden sie sich mehr oder weniger wünschen?
- Wodurch kommen aktuelle Wertangebote bei den Kund\*innen gut an? Welche speziellen Merkmale mögen sie, welche Leistungen und Qualität erwarten sie?
- Was würde die Aufgaben oder das Leben der Kund\*innen erleichtern? Könnte es einen geringeren Lernbedarf, mehr Service oder geringere Betriebskosten geben?
- Welche positiven gesellschaftlichen Konsequenzen wünschen sich die Kund\*innen? Was lässt sie gut dastehen, erhöht ihre Macht und ihren Status?
- Wovon träumen Kund\*innen? Wonach streben sie / was wäre eine große Erleichterung für sie?

### Wertbeitrag (Value Map)

Im Wertbeitrag gibt es die Felder „Products & Services“, „Pain Relievers“ und „Gain Creators“. Die drei Felder helfen, das Wertangebot passend zu den Bedürfnissen der Kunden zu entwickeln.

- **Products & Services** sind schlicht eine **Liste aller Angebote**. Geht es beispielsweise um eine App, die sowohl einen Shop als auch ein Forum und vielleicht auch eine Kleinanzeigenseite beinhaltet, gäbe es schon drei verschiedene Services, die man hier listen könnte. Sie sollten den Kund\*innen helfen, ihre Aufgaben zu erfüllen.
- **Pain Relievers** beschreiben, **wie genau die Idee auf die Pains der Kund\*innen reagiert** und die Schmerzen lindert. Ermöglicht die Kleinanzeigenseite beispielsweise das von den Kund\*innen schmerzlich vermisste nachhaltige Konsumieren?
- Bei den **Gain Creators** geht es darum, **wie die Idee die Gains der Kunden aufgreift und dadurch Gewinne erzeugt**. Das kann zum Beispiel die Ermöglichung eines Austauschs mit Gleichgesinnten über ein Forum sein.

Die **Aufgabenerfüllung wird durch Products & Services ermöglicht, Pains werden durch Pain Relievers gestellt, die Gains durch Gain Creators verstärkt**. Je besser die Passung, desto besser funktioniert die Idee!

### Herangehensweise:

Mit Hilfe unserer Vorlage „Value Proposition Canvas“ kann eine **Idee konkretisiert und an die Kundenbedürfnisse angepasst werden**. Die Orientierungsfragen können dabei helfen, **zunächst die rechte Seite (Kundenprofil) auszufüllen**. Anschließend kann die **linke Seite (Wertbeitrag) ausgefüllt werden**. Dabei sollte darauf geachtet werden, inwieweit das Wertangebot die Jobs, Pains und Gains aufgreift.

Beim Bearbeiten der Value Proposition Canvas sollte für **jedes Kundensegment eine eigene Value Proposition Canvas** erstellt werden. Denn verschiedene Kundensegmente deuten auf unterschiedliche Bedürfnisse und damit auch auf unterschiedliche Anforderungen an Produkte hin.

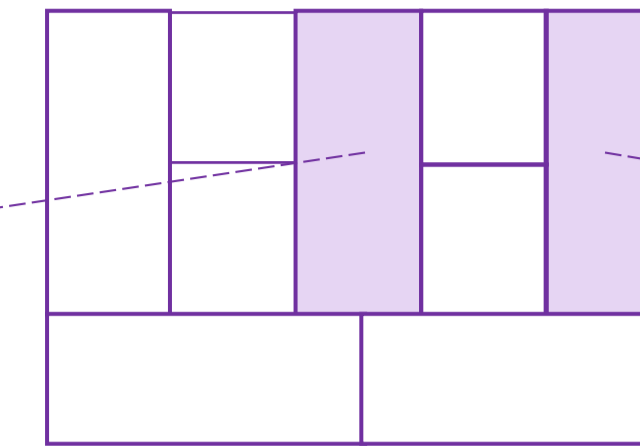
**Tipp:** Die Value Proposition Canvas lässt sich gut in Kombination mit der [Persona Map](#) verwenden. Mit der Persona kann die Kundengruppe personalisiert werden.

Quelle: Osterwalder, A. / Pigneur, Y. / Bernarda, G. / Smith, A. (2015): Value Proposition Design. Wiley

Gefördert durch:

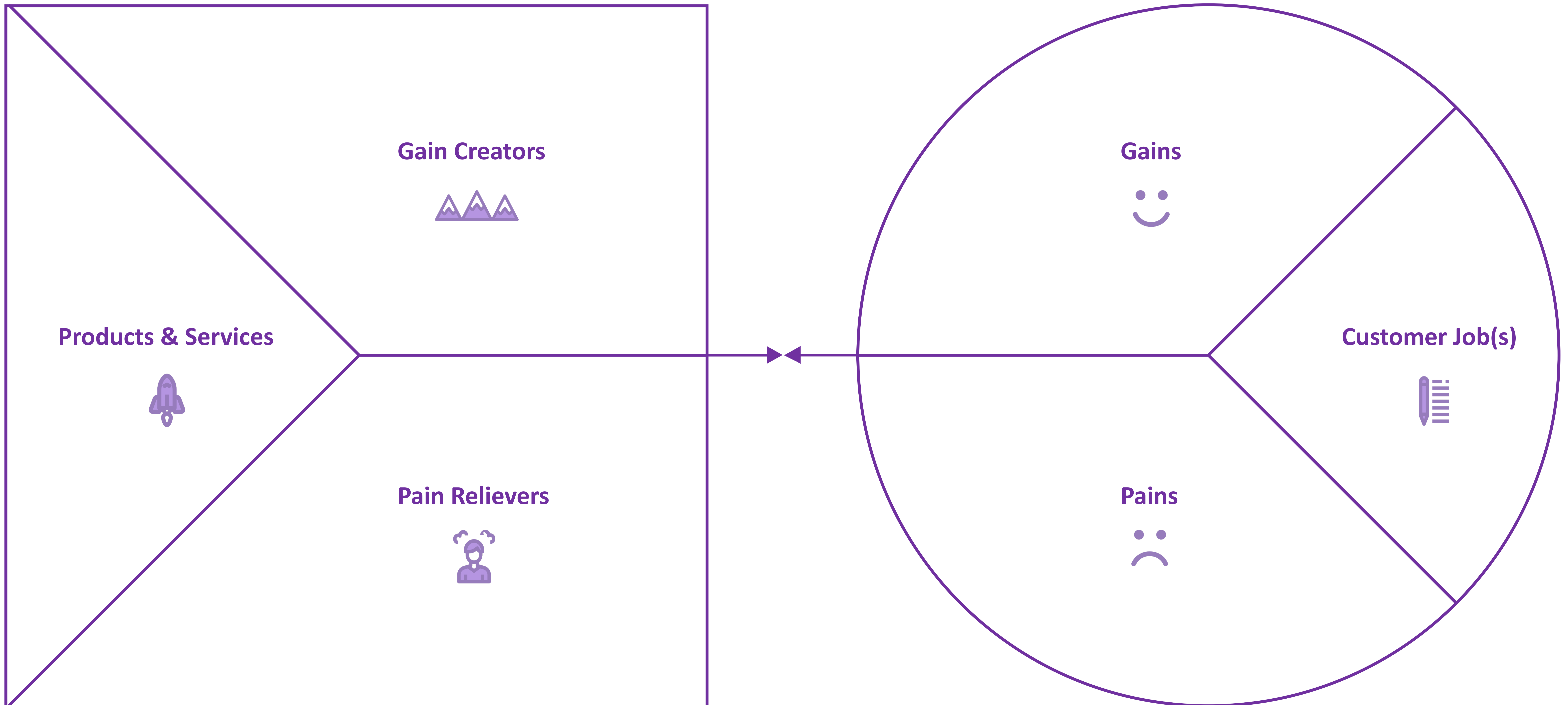
# Value Proposition Canvas

## Business Model Canvas



Value Proposition

Customer Segment



eigene Darstellung in Anlehnung an Osterwalder/Pigneur 2015

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

