

[Business Model Canvas](#), [Value Proposition Canvas](#), [Personas](#) und [User Stories](#) sind gute alte Freunde aus der agilen Welt, sie spielen miteinander und konkurrieren nicht. Jede Methode hat seine Daseinsberechtigung im agilen Puzzle, kann aber je nach Schwerpunkt der aktuellen Fragestellung auch alleine nützlich sein.

### **Inhalte Verbergen**

[Zielgruppe: Personas](#)

[Geschäftsmodell: Business Model Canvas](#)

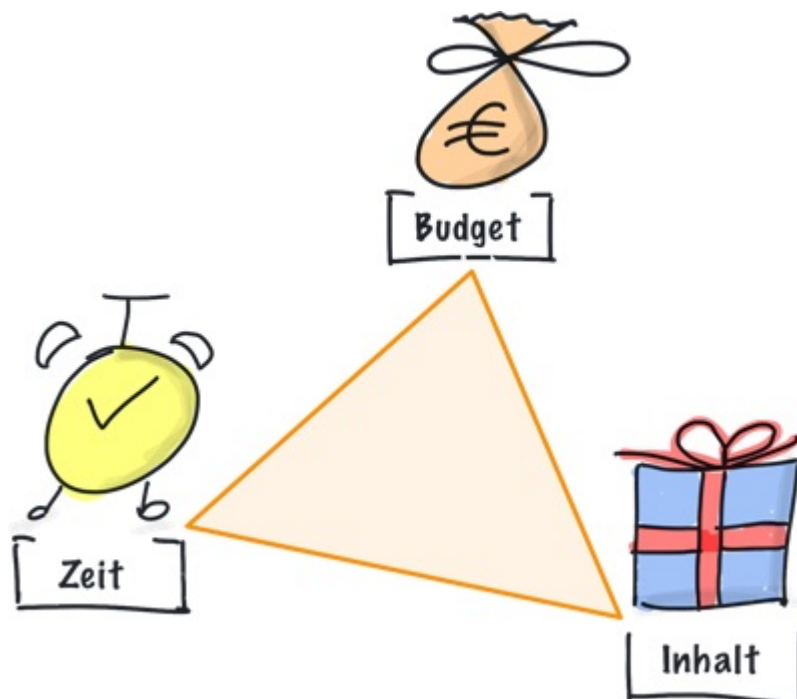
[Kunde & Produkt: Value Proposition Canvas](#)

[Konkrete Produktausgestaltung: User Story](#)

[Der Zusammenhang visuell](#)

## **Zielgruppe: [Personas](#)**

Über allem steht die Frage: „Für wen möchte ich eigentlich tätig sein?“. Man kann nicht für alles oder jeden etwas entwickeln. Dann wird es einfach nicht gut. In der Realität zerren Budget, Zeit und Inhalte kontinuierlich an unserem Vorhaben und ringen um unsere Zuwendung. Da wir von keinem der drei unbegrenzt viel haben heißt das: Fokus! Und weil wir etwas erschaffen wollen, was am Ende Anklang findet stellt sich die konkrete Frage: Wer ist der Glückliche?



die drei Konkurrenten: [Budget - Zeit - Inhalt](#)

Hier bieten Personas gute Leitplanken diese Zielgruppe zu konkretisieren. Anhand einer Zusammenstellung von Kundendaten und Erfahrungen wird ein prototypischer Abnehmer festgelegt. Durch die Ausgestaltung dieser „virtuellen“ Person zu einer detaillierten Persönlichkeit, bekommt das Ganze eine Gestalt. Damit lassen sich dann genau [Verhalten](#), Wünsche und das ganze drum herum bestens [visualisieren](#).

- [Mehr zu Personas](#)

## **Geschäftsmodell: [Business Model Canvas](#)**

Hier wird ein Überblick des gesamten Geschäftsmodells hergestellt. Das ist auch hilfreich für das Geschäftsmodell von einzelnen Produkten, es muss nicht immer „die ganze Firma“ unter die Lupe genommen werden. Der [BMC](#) zieht von der Kundengruppe ausgehend, das Produkt, die Kommunikation, interne sowie externe Ressourcen aber auch das gesamte Finanzmodell. Eben ein Überblick, der insbesondere dabei hilft, alle Segmente zu [bedenken](#) und die Zusammenhänge zu sehen, damit schnell anzupassen. Quasi ein Businessplan auf einer Seite.

- [Mehr zu Business Model Canvas](#)

[Alex Osterwalder](#) entwickelte das BMC 2008

## **Kunde & Produkt: [Value Proposition Canvas](#)**

Um das Produkt näher am Kunden zu finden und definieren hilft der Value Proposition Canvas. Die übergeordnete Metapher ist eine Zeitreise von:

„Wie geht es dem Kunden jetzt?“

[hinzu](#):

„Wie wird es dem Kunden mit unserem Produkt gehen?“

Die Gegenwart ist aus der Position des Kunden beleuchtet.

1. Welche Probleme gibt es heute,

2. wie löst der Kunde sie und
3. was sind die guten Aspekte, die nicht verloren, gehen sollten.

Es handelt sich also eher um eine Problemorientierung

Die Zukunft ist dann unsere Produktentwicklung, die Lösungsorientierung. Wir [fragen](#) uns,

1. wie können wir die Schmerzen lindern,
2. welche [Werte](#) können wir schaffen und
3. welche Produktideen haben wir dazu.

Die Leitplanken einmal die Problemsicht einzunehmen und einmal die Lösungssicht, sind sehr hilfreich. Manche Menschen stürzen sich gerne gleich auf gute Ideen oder umgekehrt. Zusätzlich geht das VPC viel tiefer auf Kunden und Produkt ein und stellt somit eine nächste Verfeinerungsstufe nach dem BMC dar.

- [Mehr zu Value Proposition Canvas](#)

## **Konkrete Produktausgestaltung: [User Story](#)**

Die Ausgestaltung von Produktideen können mit der Methode der User Stories sehr greifbar gestaltet werden. Im Prinzip ist eine [User Story](#) eine Geschichte in einem Satz. Sie beantwortet die Frage: Wer will Was, Wozu?

User Stories können als Format schon im Value Proposition Canvas (6. Stufe) angewendet werden, wenn es um unsere Produktideen geht. Dann sind diese Stories noch sehr grobgranular. Gleichzeitig sind sie so gut zu priorisieren.

Grobe User Stories, die noch zu unspezifisch und groß sind, um sie umzusetzen werden oft EPIC genannt - also epische Geschichten. Diese müssen für eine Umsetzung dann noch ein kleinere Geschichtchen unterteilt werden, bis sie einen Umfang haben, der in kurzer Zeit (Tage oder Wochen, nicht Monate) umsetzbar ist und am Ende ein bewertbares Ergebnis hat. (In der agilen Welt wollen wir ja immer alles ausprobieren, testen, messen).

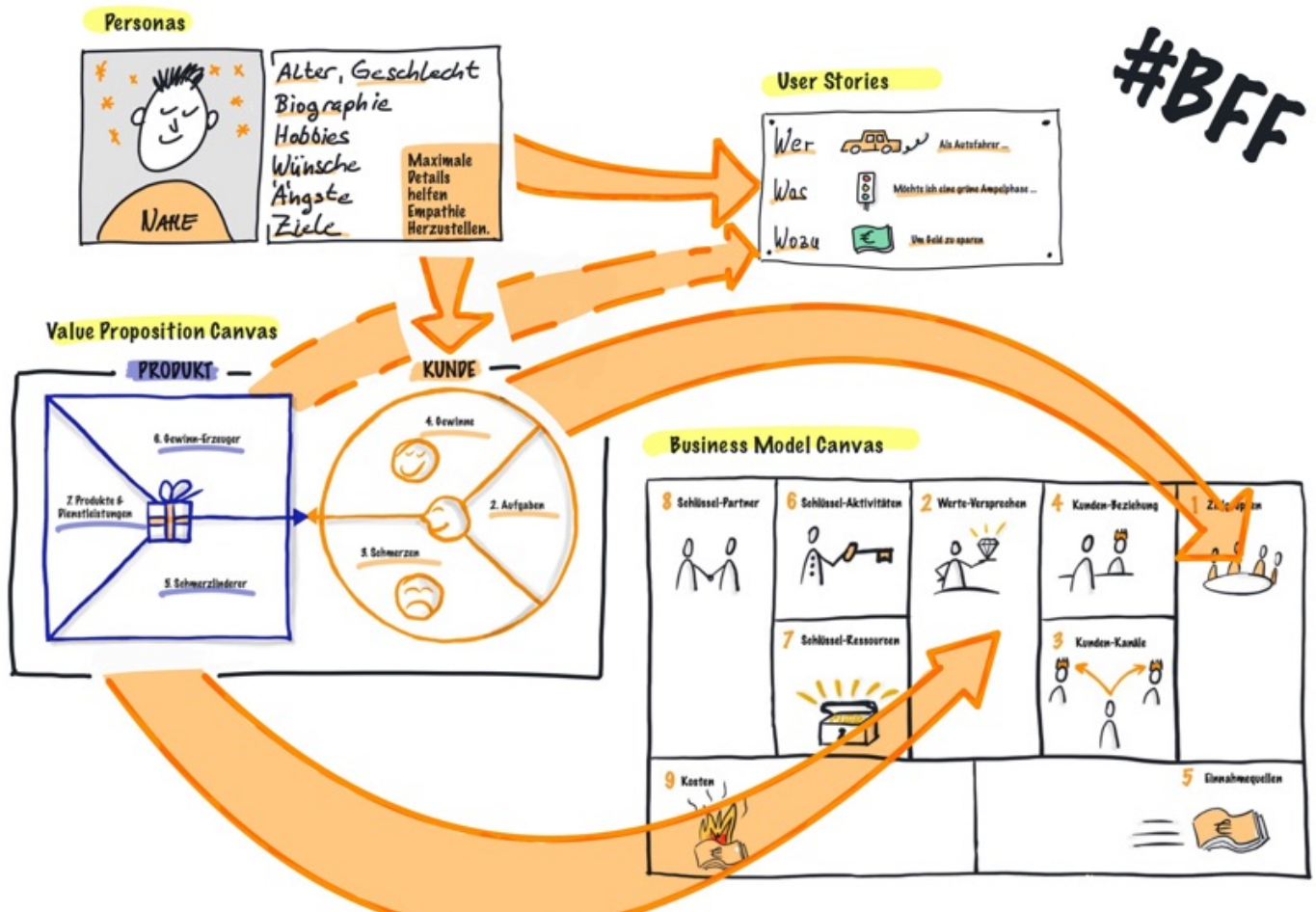
- [Mehr zu User Stories](#)

## **Der Zusammenhang visuell**

[Business Model](#) Canvas, Value Proposition Canvas, Personas und User Stories funktionieren also gut zusammen, alles Werkzeuge aus dem agilen Koffer. Das eine ist eben ein

Schraubenzieher und das andere eine Säge. Im Folgenden ist der Zusammenhang der vier Methoden dargestellt:

- **Personas** übergeordnet, um zu wissen für wen wir arbeiten
- **Business Model Canvas** für einen Überblick aller Elemente intern, wie extern inkl. Der Finanzen
- **Value Proposition Canvas** als Deep Dive für die kundenorientierte Produktdefinition
- Und die **User Stories**, um dem Produkt zielgruppenspezifische Anwendungsform zu geben.



Zusammenspiel von: Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Personas und User Stories - alte gute Freunde

## Weiterführende Artikel



[MVP - Minimal Viable Product](#)



[Value Proposition Canvas](#)



[BMC, User Story, Personas, Value Proposition als Quartett](#)

---

Wie hilfreich war dieser Beitrag?

Klicke auf die Sterne um zu bewerten!

Bewertung Abschicken

Durchschnittliche Bewertung 4.7 / 5. Anzahl Bewertungen: 9

Bisher keine Bewertungen! Sei der Erste, der diesen Beitrag bewertet.

[Xing](#)

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)



[Facebook](#)

[WhatsApp](#)

[Email](#)

[Print](#)