

Ein Value Proposition Canvas ist ein Werkzeug, um Produkte und Dienstleistungen kundenorientiert zu positionieren. Er modelliert den Zusammenhang zwischen Kundenbedürfnissen und unserem Wertversprechen aus verschiedenen Perspektiven.

Wenn es darum geht, unsere Kunden und unser Angebot an sie wirklich zu verstehen, einschließlich Aufgaben, Schmerzen und Vorteilen, ist der Value Proposition Canvas, entwickelt von Alex Osterwalder, eines der besten Hilfsmittel.

Der Value Proposition Canvas ist ein großartiges Werkzeug, um zu verstehen, wie Kunden Entscheidungen treffen, und hilft uns daher, Angebote zu erstellen, die sie ansprechend finden werden.

Der beste Start, den Value Proposition Canvas anzuwenden, ist loslegen, einfach mal machen.

### **Inhalte [Verbergen](#)**

#### [Value Proposition Canvas](#)

##### [1. Zielgruppe - Persona](#)

##### [Der Kunden Canvas](#)

##### [2. Zu erledigende Aufgabe](#)

##### [3. Schmerzen](#)

##### [4. Gewinne](#)

##### [Der Produkt Canvas](#)

##### [5. Schmerzlinderer](#)

##### [6. Gewinn-Erzeuger](#)

##### [7. Produkte und Dienstleistungen](#)

##### [Tipps vor dem Start](#)

##### [Beginnen Sie immer mit dem Kunden](#)

##### [„Warum?“ ist die zentrale Frage](#)

##### [Unser Versprechen](#)

##### [Nach der Arbeit](#)

##### [Nächste Schritte](#)

##### [Fragen zu Value Proposition Canvas](#)

##### [Mit dem Canvas Arbeiten in 7 Schritten](#)

## **Value Proposition Canvas**

## 1. Zielgruppe - Persona

Über allem steht die Kundengruppe, für die wir die Produktlandschaft modellieren wollen.

Welches Kundensegment haben wir für diese Proposition im Sinn?

Je genauer man sich die Kunden vorstellen kann, desto besser können die Segmente des Canvas ausgefüllt werden. Für mehrere Kundensegmente bieten sich auch mehrere Canvas an.

Nun zu den beiden Teilen der Leinwand.

## Der Kunden Canvas

### 2. Zu erledigende Aufgabe

Was sind die Aufgaben, die der Kunde bei der Arbeit oder im Leben zu erledigen versucht? Diese können sowohl funktional als auch sozial sein.

Welche Grundbedürfnisse hat Ihr Kunde (emotional und/oder persönlich)?

### 3. Schmerzen

Was stört oder beunruhigt den Kunden?

Was hindert ihn an der Erledigung seiner Aufgaben?

Was hindert Ihren Kunden an seinen Aktivitäten?

### 4. Gewinne

Was würde den Kunden glücklich machen?

Welche Ergebnisse erwartet er oder sie und was würde seine Erwartungen übertreffen?

Es geht um sozialen Nutzen, den funktionalen und den finanziellen Gewinn.

## **Der Produkt Canvas**

### **5. Schmerzlinderer**

Wie können wir dem Kunden helfen, seine Schmerzen zu lindern?

Hier hilft es, sehr explizit über unser Angebot nachzudenken.

### **6. Gewinn-Erzeuger**

Was können wir dem Kunden anbieten, um ihm zu helfen, die Bedürfnisse zu erfüllen?

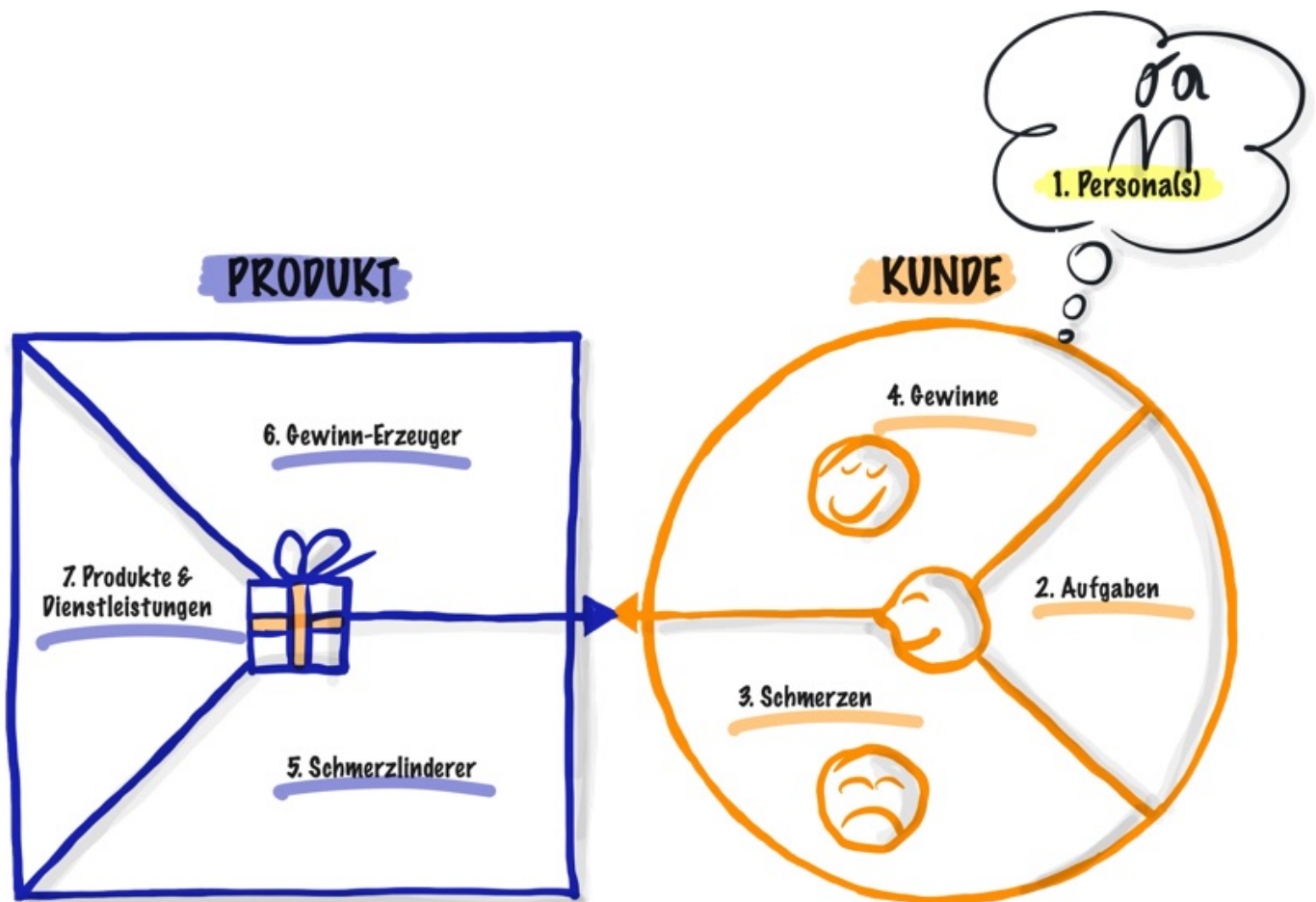
Konkretes in puncto Quantität und Qualität!

### **7. Produkte und Dienstleistungen**

Welche Produkte und Dienstleistungen können wir dem Kunden anbieten, damit er seine Aufgabe erfüllen kann?

Inwiefern handelt es sich dabei nicht um einen Königsweg?

Schritt-für-Schritt-Anleitungen können helfen, uns das klar zu machen.



Value Proposition Canvas - Zielgruppe schwebt über allem, Kunden Canvas und Produkt Canvas

## Tipps vor dem Start

Arbeit mit dem Value Proposition Canvas ist eine kreative Tätigkeit. Es hilft also etwas Zeit und angenehme Atmosphäre. Zwischen Tür und Angel werden die Ergebnisse schlechter sein. Eine Stunde Zeit sollte man sich schon nehmen.

Ich bearbeite die beiden Canvas Seiten immer nacheinander und separat. Es können daher auch zwei getrennte Blätter sein. Und es beginnt immer mit dem rechten, dem Kundensegment. Es hilft auch, dabei nicht sofort in Lösungen zu denken. In Problemen zu denken ist hier am Anfang notwendig, wenn auch für manche Menschen schwer.

Der Canvas kann ausgedruckt, leicht auf ein Whiteboard oder ein [Flipchart](#) gezeichnet werden. Klebezettel sind ein hilfreiches Instrument. Es gibt erstmal keine falschen Punkte. Kreativität heißt sammeln und später priorisieren und aussortieren.

## **Beginnen Sie immer mit dem Kunden**

Um mit dem Value Proposition Canvas zu beginnen, sollte man immer mit dem Kunden beginnen. Gibt es verschiedene Kundensegmente geht es um Fokus, Zusammenfassung aber auch Ausdifferenzierung. Wer sind die Kundengruppen, die sich unterscheiden und die wir bedienen wollen? Und wie treffen diese Kunden ihre Entscheidungen? Für unterschiedliche Kundengruppen bietet sich an, auch unterschiedliche Canvas auszufüllen. Überlappungen können später zusammengeführt werden.

## **„Warum?“ ist die zentrale Frage**

Sobald die Entscheidung für den Kunden klar ist, beginnt man, die Aufgaben des Kunden zu beschreiben. Welche sozialen, emotionalen und funktionalen Aufgaben erledigt Ihr Kunde täglich? Wir haben einige funktionale Aufgaben, von denen wir wahrscheinlich wissen. Aber wir müssen auch herausfinden, wie die Kunden ihren Job machen, wie sie sich fühlen und welche sozialen Qualitäten dabei ins Spiel kommen. Ein Elternteil, dessen Aufgabe es ist, ein Kind zur Schule zu fahren, hat zum Beispiel auch die funktionale Aufgabe, es pünktlich dorthin zu bringen, dafür zu sorgen, dass es den ganzen Tag über etwas zu essen bekommt, dafür zu sorgen, dass es nicht wie ein Ausgestoßener aussieht (soziales Ansehen kann wichtig sein), ihm das Gefühl zu geben, geliebt und geschätzt zu werden, usw...

Fragen wir immer „Warum“ werden wir diese Informationen Stück für Stück bekommen.

Schmerzen sind normalerweise am einfachsten zu definieren.

## **Was steht einer Person bei der Arbeit im Weg?**

Es sind Gewinne, die den meisten Erstanwendern des Value Proposition Canvas schwierig erscheinen.

Gewinne sind NICHT einfach das Gegenteil von Schmerzen. Stattdessen sind Gewinne die versteckten Absichten, die Menschen haben, die weit über das Tilgen von Schmerzen hinaus gehen. Es braucht unsere Intelligenz, das zu verstehen. An dieser Stelle ist es wirklich wichtig, die richtigen Fragen zu stellen.

## **Was möchte der Kunde wirklich tun, was er jetzt nicht tun kann?**

Um auf das Beispiel mit den Eltern zurückzukommen: Vielleicht ist es der Wunsch, vor seinen Kindern und anderen Eltern wie ein Held dazustehen oder seine Kinder im Leben erfolgreich zu machen. Wenn Gewinne etwas existenziell klingen, dann liegt das wahrscheinlich daran, dass es oft große Gewinne sind.

## **Unser Versprechen**

Wenn die rechte Seite der Leinwand fertig gestellt ist, gehen wir zur linken Seite über. Sammeln wir zunächst Lösungsoptionen auf, die uns in den Sinn kommen. Meist hat man schon einige in petto, gerne hier noch etwas weiterdenken. Welche dieser Lösungen kann (vielleicht auch in Kombination) am besten die Bedürfnisse unseres Kunden treffen? Einzigartigkeit gegenüber Wettbewerbslösungen (USP) spielt hier ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Lösungsansätze/-kombinationen können wir dann priorisieren.

## **Nach der Arbeit**

Wenn der Canvas fertig ist, einmal zurück treten in die Hubschrauber-Perspektive und prüfen:

### **Checkliste**

- Wir haben eine Kunden-Persona pro Canvas abgebildet
- Wir haben mindestens fünf funktionale, soziale und emotionale Aufgaben identifiziert und priorisiert
- Wir haben mindestens fünf Schmerzpunkte identifiziert und priorisiert
- Wir haben mindestens fünf Vorteile identifiziert und nach Priorität geordnet
- Jeder Schmerz oder Gewinn wird direkt durch einen entsprechenden Schmerzlinderer oder Gewinn-Erzeuger angesprochen
- Die Produkte und Dienstleistungen decken die Gewinn-Erzeuger und Schmerzlinderer ab

## **Nächste Schritte**

Als nächstes steht die Überprüfung mit echten Kunden an. Einfach mal vorstellen und Feedback einholen zeigt schnell, wo ein Holzweg und wo das goldene Töpfchen wartet.

- riskante Annahmen prüfen
- Wie können wir in einem Kundentest die Ergebnisse testen?
- Erstellen eines Prototypen

- Rücksprache mit echten Kunden und Feedback

Weiterer, schöner Artikel: [BMC, User Story, Personas, Value Proposition als Quartett-value-proposition/](#)

## Weiterführende Artikel



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



[Fibonacci Scrum](#)



## [Lego® Serious Play](#)

---

### **Fragen zu Value Proposition Canvas**

#### **Was ist Value Proposition Canvas?**

Der Value Proposition Canvas ist eine Strukturierte Vorgehensweise auf einer A4 Seite und konzentriert sich auf das Wertversprechen für den Kunden. Für eine [Zielgruppe](#) wird die aktuelle Kundensituation analysiert und daraus Lösungsansätze für ein Produkt oder Service generiert.

#### **Mit dem Canvas Arbeiten in 7 Schritten**

Benötigte Zeit: 6 Minuten.

Wie arbeite ich mit dem Value Proposition Canvas?

##### **1. Zielgruppe definieren**

Wer genau ist unsere Zielgruppe? [Personas](#) helfen hier weiter.

##### **2. Kunden Aufgaben erarbeiten**

Was sind die Aufgaben unserer Kunden aktuell?

##### **3. Schmerzen des Kunden benennen**

Welche Hürden oder Schmerzen hat der Kunde gerade?

##### **4. Gewinne der Kunden in der Gegenwart finden**

Was läuft für den Kunden momentan gut dabei und sollte weiter gewährleistet sein?

##### **5. Schmerzlinderer kreieren**

Welche Aspekte können wir beitragen, um die Schmerzen der Zielgruppe zu lindern?



## 6. Gewinn-Erzeuger finden

Was haben wir an Ideen, um Gewinne für den Kunden zu generieren?

## 7. Produkte definieren

Wie können wir Schmerzlinderer und Gewinn-Erzeuger in einer [Produkt-Idee](#) verheiraten?

Wie hilfreich war dieser Beitrag?

Klicke auf die Sterne um zu bewerten!

Bewertung Abschicken

Durchschnittliche Bewertung 5 / 5. Anzahl Bewertungen: 5

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

[Xing](#)

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[WhatsApp](#)

[Email](#)

[Print](#)