

Im Innovationsprozess für

X Situationsanalyse

X Ideengewinnung

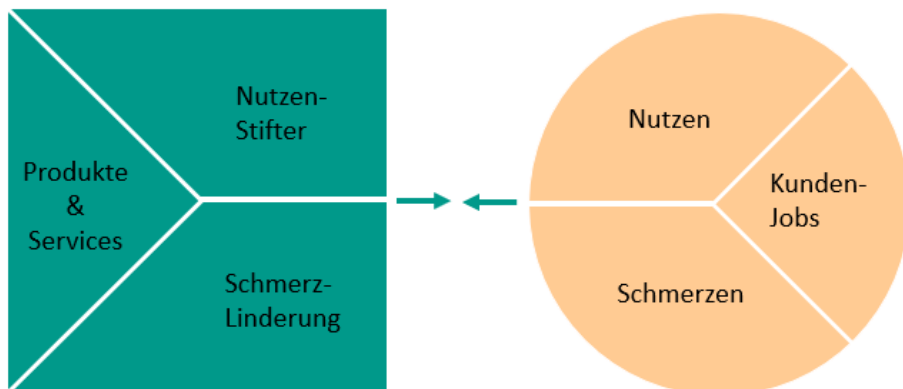
X Ideenbewertung und -auswahl

Ideenumsetzung

Markteinführung

Nutzenversprechen

Kundensegmente



KURZBESCHREIBUNG

Das „Value Proposition Design“ ist ein Hilfsmittel, um ein Produkt/ eine Dienstleistung gezielt anhand der Bedürfnisse eines bestimmten Kundensegments methodisch auszuarbeiten. Dabei werden Fragen u.a. zu den zu erledigenden Aufgaben, Problemen des Benutzenden sowie zum Produkt beantwortet und in Einklang gebracht. Es wird auch als „Value Proposition Canvas“ bezeichnet und ist von Osterwalders „Business Model Canvas“ abgeleitet.



ZIEL UND ERGEBNIS

Der Kunde wird mit seinen Aufgaben und Bedürfnissen betrachtet. Anhand dessen wird ein passgenaues Wertversprechen systematisch ausgearbeitet. Dieses adressiert zielgerichtet Bedürfnisse und Probleme des Kunden.

Mit der Methode können neue Produkte ausgearbeitet oder bestehende Produkte auf den Prüfstand gestellt und verbessert werden.



NEBENEFFEKTE

- Kommunikationstool für das Entwicklungsteam
- Visualisierung für das gemeinsame Verständnis
- Durch die Ausrichtung des Angebots an den Kundenbedürfnissen ist eine Differenzierung von Wettbewerbern und Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen möglich



BETEILIGTE / ROLLEN

- 1-6 Personen



MATERIAL

- Post-its
- Stifte
- Großes Whiteboard oder Brownpaper



INDIKATOREN

Zeitaufwand/ Kosten	Sehr gering	○	⊗	○	○	○	○	Sehr hoch
Komplexität	Sehr gering	⊗	○	○	○	○	○	Sehr hoch
Kompetenz	Ohne Vorwissen	⊗	○	○	○	○	○	Experten-Wissen
Innovationsgrad	Inkrementell	○	○	○	⊗	○	○	Disruptiv
Offenheit	Closed	○	○	○	⊗	○	○	Open



VORTEILE

- Leicht verständliche Visualisierung von Kunde und Produkt
- An der Zielgruppe ausgerichtete Produktentwicklung
- Gute Arbeitsgrundlage



NACHTEILE

- Kein Ersatz für Dialog mit Kunden oder Marktstudien
- Betrachtung der Attraktivität des Angebots (Desirability), aber nicht die Machbarkeit oder Rentabilität



VORGEHENSWEISE

1. Ggf. Identifizierung von Workshop-Teilnehmenden und Einladung zum Workshoptermin. Die Workshop-Teilnehmenden sollten zur Vorbereitung ggf. Daten aus Kundenbefragungen, Kundenfeedback o.ä. sammeln oder Desk-Research über die jeweiligen Kundensegmente oder Personas durchführen und die Informationen zum Workshoptermin mitbringen.
2. Ggf. Vorbereitung des Workshops durch die Moderation. Für jedes zu bearbeitende Kundensegment bzw. jede Persona je ein Value-Proposition-Canvas (Grafik siehe Vorderseite) auf ein Brownpaper aufzeichnen oder eine große Vorlage ausdrucken.
3. Schaffen eines gemeinsamen Verständnisses für die Methode und das Vorhaben zu Beginn des Workshops.
4. Für jedes Kundensegment bzw. jede Persona wird jeweils ein Value-Proposition-Canvas alleine oder in einer Kleingruppe von 2-6 Personen bearbeitet.
5. Falls ein neues Produkt/eine neue Dienstleistung entwickelt wird, so wird auf der rechten Seite des Value-Proposition-Canvas gestartet. Mit der linken Seite kann gestartet werden, um ein Produkt oder Dienstleistung, die bereits auf dem Markt ist, auf den Prüfstand zu stellen.
6. Die Teilnehmenden bearbeiten die einzelnen Felder, indem sie in 10-15 Minuten ihre Annahmen oder Informationen auf Post-its notieren und in die jeweiligen Felder kleben. Folgende Fragen sollten beantwortet werden:
 - **Kunden-Jobs:** Welche (funktionalen, emotionalen, sozialen) Aufgaben muss der Kunde erledigen?
 - **Nutzen:** Welche Wünsche und Erwartungen hat der Kunde? Was gewinnt der Kunde, wenn er die Aufgaben erledigt?
 - **Schmerzen:** Welche Probleme und Schmerzpunkte haben die Kunden bei der Erledigung der Aufgaben?
 - **Nutzen-Stifter:** Wie können die Wünsche und Erwartungen bedient werden?
 - **Schmerz-Linderung:** Wie können die Probleme vermieden, gelöst oder vermindert werden?
 - **Produkte & Services:** Welche Anforderungen muss das Produkte erfüllen, um die Aufgabe zu erfüllen?
7. Nach der Bearbeitung aller Felder kann bei Bedarf reflektiert werden. Beispielsweise können die Kundenjobs, Nutzen und Schmerzen priorisiert werden. Die Gruppe könnte auch prüfen, ob jeder Schmerzpunkt mit einer Schmerzlinderung adressiert wurde oder ob alle Nutzenstifter und alle Schmerzlinderungen in den Produkten & Services aufgegriffen wurden.



QUELLEN UND WEITERFÜHRENDES

- Pabst, R., Podlinski, V & Koch, L. (2019) Erfolgreiche Innovationsworkshops – Zusammenarbeit individuell und kreativ gestalten. Wiley-Verlag.
- Langwieser, L. (22.07.2019). Was ist Value Proposition Design? Abgerufen unter: <https://www.pfi.or.at/blog/was-ist-value-proposition-design/>.



METHODENEXPERTEN

TIM-Team der Bayern Innovativ
(tim@bayern-innovativ.de)