

Inhaltsverzeichnis

1. [Was ist eine Value Proposition?](#)
2. [Aufbau Value Proposition Canvas](#)
 - a. [Rechte Seite: Kunden](#)
 - b. [Linke Seite: Value Proposition](#)
 - c. [Ziel: Problem Solution Fit](#)
3. [Mit dem Value Proposition Canvas arbeiten](#)
4. [Fazit](#)

Value Proposition Canvas - Dein Leistungsversprechen entwickeln

Mit dem Value Proposition Canvas (VPC) arbeitest Du systematisch an deinem Wertversprechen. Das VPC ist eine Ergänzung des [Business Model Canvas](#) und eines der zentralen [kundenzentrierten Werkzeuge](#).

In diesem Artikel stelle ich dir das Value Proposition Canvas (VPC) vor und zeige Dir, wie Du damit dein Leistungsversprechen für deine Kundengruppen entwickelst.

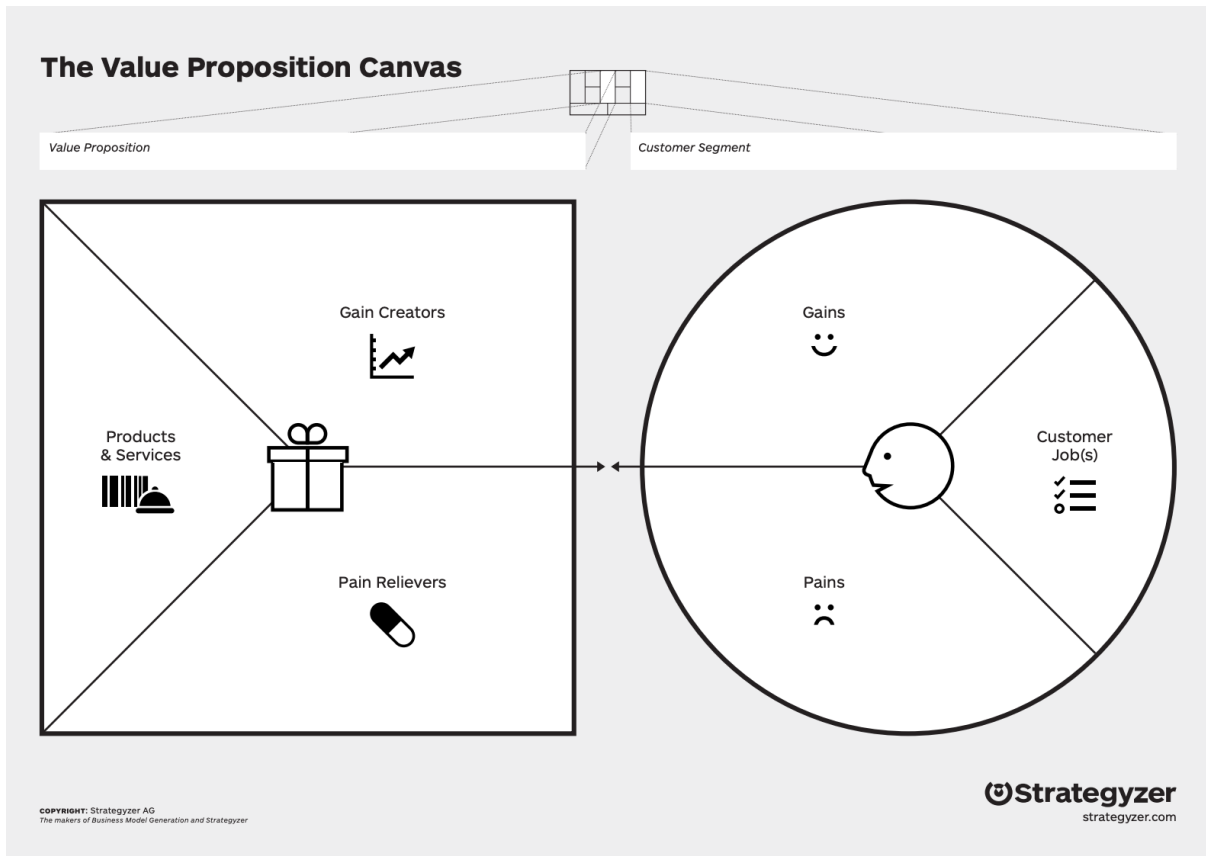
Was ist eine Value Proposition?

Die Value Proposition ist das zentrale Element in jedem Business Modell. Denn damit definierst und formulierst Du das zentrale Versprechen an deinem Kunden, welchen Wert bzw. Nutzen Du ihm lieferst. Deswegen sind Wertversprechen und Nutzenversprechen auch Synonyme deiner Value Proposition.

Die systematische Ausarbeitung deiner Value Proposition bzw. Dein Value Proposition Design ist die Basis für dein Marketing, deine Preisgestaltung und einen späteren Erfolg am Markt. Und das Value Proposition Canvas ist das ideale Werkzeug, um Dich systematisch mit deinem Wertversprechen zu unterhalten.

Aufbau Value Proposition Canvas

Das Value Proposition Canvas ist in zwei Bereiche eingeteilt. Auf der **rechten Seite** betrachtest Du den Kunden und seine Bedürfnisse, auf der **linken Seite** gehst Du auf deine Value Proposition ein und zeigst, wie deine Leistungen das Kundenbedürfnis adressiert. Ich stelle die beiden Bereiche nun in der Reihenfolge vor, wie Du sie auch bearbeiten würdest. Dabei stellst Du dir immer eine Timebox für jede Sektion und ergänzt einfach zuvor bearbeitete Sektionen bei Bedarf.



Das Value Proposition Canvas ([Download](#)) © Alexander Osterwalder

Rechte Seite: Kunden

Auf der rechten Seite betrachtest Du immer nur ein ausgewähltes Kundensegment. Das heißt, für jede Kundengruppe oder jede [Persona](#) entwickelst Du am besten ein eigenes Value Proposition Canvas. Das hilft Dir zu verstehen, welche Teile deiner Leistung am besten mit den jeweiligen Zielgruppen resonieren. Dabei betrachtest Du jede Zielgruppe aus drei Blickwinkeln.

Pains	"Schmerzen" und Probleme des Kunden
Gains	Was gewinnt der Kunde über die Problemlösung hinaus, wenn er das Problem löst?
Customer Jobs	Welche "Jobs" (funktional, emotional, sozial) hat der Kunde er erledigen?

Pains

Du startest mit einer [Design Thinking](#) Sichtweise und fragst dich zunächst, welches Problem der Kunde eigentlich lösen will und welche Herausforderungen dabei auf ihn warten. In dieser Sektion des Value Proposition Canvas listest Du einfach alle Hindernisse und Frustrationen auf, die den Kunden von seiner Zielerreichung abhalten.

Gains

Die Gains sind sozusagen die Kehrseite der Medaille, denn wo Schatten ist (Pains), muss ja auch Licht sein (Gains). Das heißt, Du setzt dich in diesem Abschnitt des Value Proposition Canvas mit der Frage auseinander, was der Kunde eigentlich zu gewinnen hat. Welche positiven Erlebnisse und Ergebnisse erzielt der Kunde mit Erledigung seiner Aufgabe? Welche Ziele hat er mit einer erfolgreichen Erledigung erreicht? Und wie fühlt er sich, wenn er sein Ziel erreicht?

Customer Jobs

Die Customer Jobs beschreiben in Anlehnung an die [Jobs-to-be-done Methode](#) funktionale, emotionale und auch soziale Bedürfnisse des Kunden. Das heißt, damit beantwortest Du die Frage, was der Kunden erreichen will.

Customers don't buy products. They hire them to do a job. - Clayton Christensen

Denn gerade soziale und emotionale Aspekte werden oft im Rahmen der Value Proposition nicht ausreichend gewürdigt und fallen einer zu funktionalen Betrachtung zum Opfer. Wenn Dir die Differenzierung von funktionalen, emotionalen und sozialen Jobs noch schwer fällt, dann findest Du hier [Beispiele für die Jobs-to-be-done Methode](#).



Linke Seite: Value Proposition

Die linke Seite des Value Proposition Canvas ist das Gegenstück zu den Bedürfnissen des Kunden. Das heißt, nachdem Du also rechts die Erwartungen deiner Kundengruppe beschrieben hast, beginnst Du nun systematisch auf dieser Seite des Value Proposition

Canvas die Gegenstücke zu entwickeln. Dazu arbeitest Du ebenfalls wieder drei Fragestellungen aus.

Pain Relievers	Wie nimmst Du dem Kunden die Schmerzen?
Gain Creators	Wie stellst Du sicher, dass der Kunde seine potentiellen "Gains" realisiert?
Produkte und Services	Welche Leistungen darfst Du für den Kunden schnüren, damit deine Value Proposition erreicht wird?

Pain Relievers

Die Pain Relievers sind so etwas wie die Kopfschmerztablette deiner Value Proposition. Sie sind die Antwort auf die Pains des Kunden bei der Erledigung seiner Aufgabe und das Negativ zu den Pains. Dabei listet Du explizit auf, wie genau deine Produkte und Services die Frustrationen und Probleme deiner Kunden adressieren und auflösen.

Gain Creators

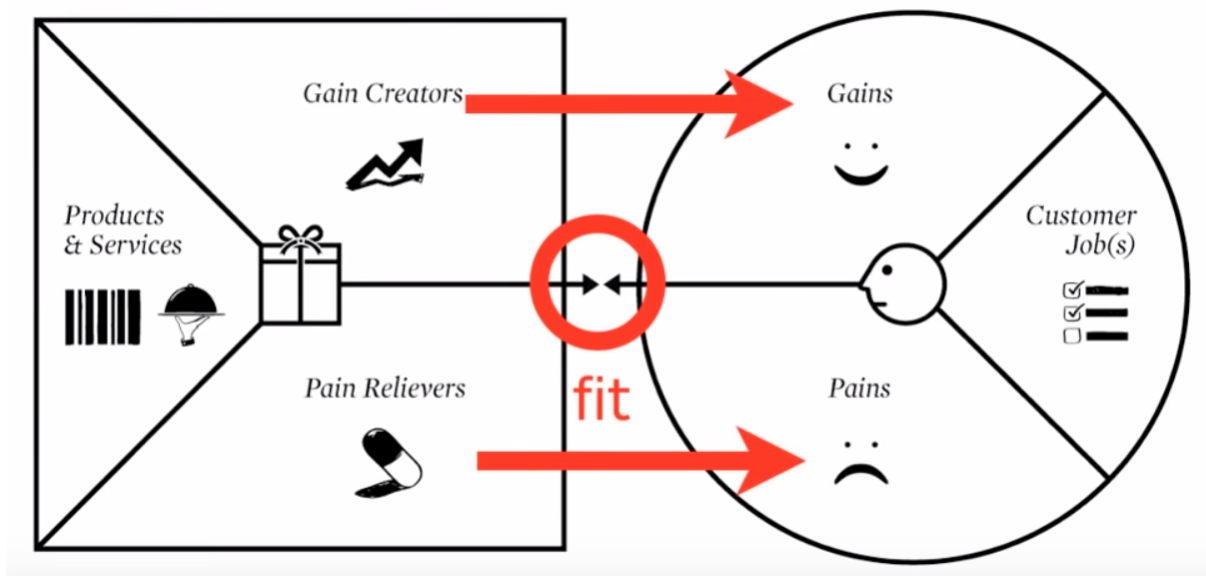
Wenn die Pain Relievers eine Kopfschmerztablette sind, dann sind die Gain Creators so etwas wie ein Smoothie aus frischen Früchten. Sie sind das Extra für den Kunden, also die Dinge, die zusätzlichen und vielleicht auch unerwarteten Wert für den Kunden erzeugen. Das sind die Merkmale deiner Leistung, die im Kano-Modell mindestens [Performance- oder sogar Begeisterungsmerkmale](#) sind. Die Gain Creators docken unmittelbar an den Gains an, die deinem Kunden wichtig sind.

Produkte und Services

Deine Produkte und Services sind schließlich deine Antwort auf die Probleme und Herausforderungen deines Kunden. Je nach Tiefe deines Produktes listest Du ausgewählte Features oder Leistungsmerkmale einzeln auf. Dabei solltest Du ebenfalls wieder funktionale, soziale oder emotionale Aspekte deiner Leistung differenzieren. Wichtig ist, dass Du die Leistungsmerkmale deines Produktes auswählst, von denen Du weißt oder vermutest, dass sie dem Kunden besonders bedeutsam sind. Das [Kano-Modell](#) kann Dir helfen deine Features in unterschiedliche Kategorien einzuteilen.

Ziel: Problem Solution Fit

Wenn deine Value Proposition die Bedürfnisse deiner Kunden richtig adressiert, dann erreichst Du einen Problem-Solution Fit. Denn dann adressiert deine Lösung bzw. Value Proposition die Bedürfnisse deines Kunden erfolgreich. Deine Produkte und Services passen zu den Customer Jobs und der Aufgabe des Kunden, Du bietest die richtige Dosis Kopfschmerztabletten und löst unerwartete Begeisterungstürme beim Kunden aus. In der Arbeit mit dem Value Proposition Canvas bedeutet das also, dass Du ein Kundensegment mit der passenden Value Proposition adressiert hast. Wichtig ist, dass Du diesen Problem Solution Fit beobachten oder sogar messen kannst.



Problem Solution Fit © Alexander Osterwalder

Mit dem Value Proposition Canvas arbeiten

Das Value Proposition Canvas ist eine hervorragende Vorarbeit oder Ergänzung zum [Business Model Canvas](#). Das Value Proposition Canvas kannst Du alleine, mit deinem Team oder auch in Workshops hervorragend einsetzen.

1. Lade Dir das Value Proposition Canvas herunter ([Download](#)). Drucke das VPC in A1 oder A2 aus. Du benötigst ausreichend Post its und Stifte.
2. Entscheide Dich für das erste Kundensegment, das Du bearbeiten möchtest. Wenn ihr im Team arbeitet, könnt ihr auch Gruppen bilden und Kundengruppen getrennt bearbeiten.
3. Arbeitet das Value Proposition Canvas systematisch in den einzelnen Bereichen durch. Pro Bereich solltest Du je nach Größe der Gruppe eine Timebox von 10-15 Minuten reservieren. Prüft dabei auch kritisch, welche Annahmen über Jobs, Pains und Gains des Kunden auf Erfahrungen, Beobachtungen oder Interviews basieren.
4. Validiert den Problem Solution Fit. Dazu braucht ihr zumindest einen Prototypen oder [minimal funktionsfähiges Produkt](#).

Value Proposition Statement - Deine Value Proposition auf den Punkt bringen

Schließlich gilt es noch deine Value Proposition auch auf den Punkt zu bringen. Dazu finde ich zwei Templates besonders hilfreich. Die Value Positioning Statements von Geoffrey Moore und Steve Blank.

Value Positioning Statement - Geoffrey Moore

In seinem Buch "Crossing the Chasm" schlägt Geoffrey Moore folgende Formel für die Formulierung der Value Proposition vor:

Für _____ (Zielkunde),
der _____ (Problem Statement, Bedürfnis)
liefert unser Produkt _____ (Lösung)
mit dem Versprechen, dass _____ (Unfair Advantage, Outcome).

Customer Development - Steve Blank

Steve Blank ist mit seinen Veröffentlichungen im Bereich Customer Development einer der Väter der Lean Startup Bewegung. Er schlägt eine sehr prägnante Formulierung für die Value Proposition vor:

Wir helfen _____ (Zielkunde) _____ (Problem) zu lösen, in dem wir
_____ (Lösung).

Im englischen klingt das Value Proposition Statement von Steve Blank noch etwas flüssiger "We help X do Y by doing Z".

Das Value Proposition Canvas im Video

Zum Abschluss noch die Erklärung und Darstellung des Value Proposition Canvas im Video erklärt von seinem Erfinder Alexander Osterwalder:

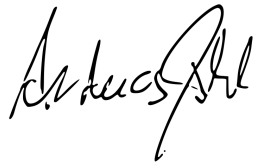
<https://www.youtube.com/watch?v=aN36EcTE54Q>

Fazit - Ohne starke Value Proposition kein Business Modell

Deine Value Proposition ist der wichtigste Bestandteil deines Business Modells. Und das Value Proposition Canvas ist ein hervorragendes Werkzeug dein Leistungsversprechen systematisch zu erarbeiten. In der Arbeit mit deinem Team ist das Value Proposition Canvas vor allem ein Kommunikationswerkzeug. Es hilft Dir ein gemeinsames Verständnis deiner Value Proposition zu entwickeln.

Das Value Proposition Canvas ist besonders dann geeignet, wenn Du das zu lösende Problem schon genauer fassen und beschreiben kannst. Von daher ist es die ideale Ergänzung auch zu jedem [Design Thinking Prozess](#), dem Business Model Canvas und ein wichtiges Werkzeug bei der Entwicklung von innovativen Produkten und Geschäftsmodellen.

Viel Erfolg dabei.



Download:

- Value Proposition Canvas zum [Download](#)

Weiterführende Artikel:

- [Design Thinking Prozess](#)
- [Das Kano Modell](#)
- [Lean Startup Wie Du minimal funktionsfähige Produkte entwickelst](#)
- [Kundenzentrierte Werkzeuge im Überblick](#)