

Ein grossartiges Tool für die Analyse deiner Kunden und deines Angebots

Einige Tools kennt und nutzt jeder. Aus diesem Grund möchten wir dir in diesem Blogbeitrag ein Tool vorstellen, das du vielleicht noch nicht kennst, aber genauso nützlich ist. Im [letzten Blogbeitrag](#) haben wir dir erklärt, wie du mit der Erfassung von drei Kernbereichen die Basis für eine erfolgreiche Analyse legst. In diesem Blogbeitrag erfährst du, wie du eine Value Map (oder Value Proposition Canvas) anwendest und warum du sie einsetzen solltest.

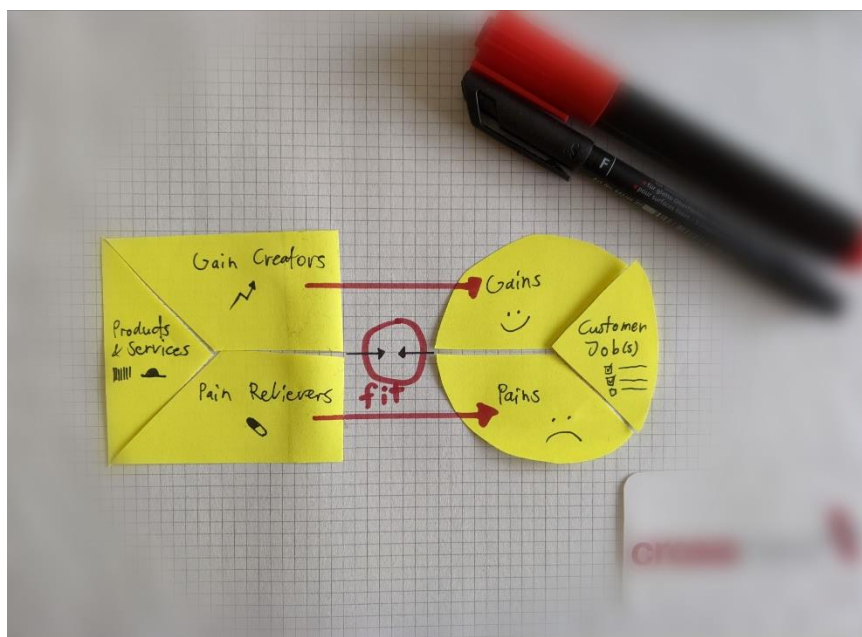
Wieso sollte ich gerade dieses Tools nutzen?

Wenn du dein Geschäftsmodell anhand der Bereiche Value, Resource und Profit analysiert hast, dann hast du bereits sehr gute Voraussetzungen für die Nutzung der Value Map, denn einige Informationen für eine Analyse mit diesem Tool sind bereits vorhanden. Die Value Map erlaubt dir, konkrete Handlungen für dein Geschäftsmodell vorzunehmen und gibt dir Tipps, wie du der Konkurrenz einen Schritt voraus sein kannst. Du kannst so planen, welche Probleme oder Wünsche dein Produkt oder deine Dienstleistung anspricht, so dass du eine Übereinstimmung zwischen deinem Produkt und den Erwartungen deiner Kunden finden kannst. Der Fokus liegt hier also auf der systematischen Betrachtung deiner Zielgruppe und ob deine Produkte sie matchen. All diese Eigenschaften machen die Value Map zu einem tollen Tool, mit dem du dein Geschäftsmodell und dein Leistungsversprechen analysieren kannst.

Neben den Vorteilen für die weitere Beurteilung deines Geschäftsmodells, lernst du ein Tool kennen, das einige deiner Konkurrenten wahrscheinlich nicht kennen. Du kannst dir so einen Wissensvorsprung erarbeiten und dein Unternehmen langfristig besser positionieren.

So ist die Map aufgebaut

Im Zentrum der Value Map ist der "Fit", das heisst wie gut dein Produkt oder deine Dienstleistung zu deinen Kunden passt. Um dies zu analysieren, teilt die Value Map die Produkt- und Kundenseite in je drei Teile auf. Nachfolgend erklären wir dir die einzelnen Bereiche. Das Ziel der Analyse ist festzustellen, ob deine Produkte oder Dienstleistungen tatsächlich die Probleme deiner Kunden angehen und ihnen so einen Nutzen bringen.



Das Kundenprofil (Customer Profile)

Zuerst geht es um deine Kunden (rechte Seite). Dieser Bereich ist in drei Teile unterteilt und besteht aus den Aufgaben (Customer Jobs), den Nutzen (Gains) und den Problemen (Pains), die deine Kunden haben. Dadurch kannst du deren Bedürfnisse und Erwartungen ideal nachvollziehen und ein umfassendes Profil zeichnen.

- Im Bereich Aufgaben geht es um die Aufgaben, die dein typischer Kunde im Job oder im Alltag bewältigen muss. Das Ziel ist, dass dein Produkt oder deine Dienstleistung ihm dabei hilft.
- Die Gains beschreiben die Vorteile, die dein Kunde aus der Nutzung deines Produkts oder deiner Dienstleistung zieht.
- Die Pains hingegen gehen auf die Probleme deiner Kunden ein, die sie an der Erfüllung ihrer Aufgaben hindern.

Das Nutzenversprechen (Value Map)

Im zweiten Bereich (linke Seite) geht es um dein Produkt oder deine Dienstleistung. Die Value Map besteht, wie das Customer Profil, aus drei Teilen: Produkte und Leistungen, Nutzengenerierern (Gain Creators) und Problemlösern (Pain Relievers). Definiere hier die wichtigsten Komponenten deines Angebots!

- Produkte und Leistungen sind eine simple, aber möglichst exakte Benennung deines Produkts oder deiner Dienstleistung. Wenn du mehrere Produkte oder Dienstleistungen anbietest, kannst du auch für jedes einzelne eine Value Map erstellen.
- Die Gain Creators sind der Schlüssel zu den Gains, die du beim Kundenprofil notiert hast. Sammle hier die Vorteile, die deine Kunden durch die Nutzung deines Produkts oder deiner Dienstleistung haben.
- Die Pain Relievers gehen genau auf die Probleme deiner Kunden ein und wie du sie erfüllen kannst.

So funktioniert die Value Map

Nachdem du nun beide Seiten ausgefüllt hast, kannst du diese einander gegenüberstellen. Es kommt zum wichtigsten Schritt der Analyse, dem "Fit". Hierbei schaust du dir die Value Map und das Customer Profile an und identifizierst, wo die beiden miteinander übereinstimmen resp. wo sie sich unterscheiden. Am besten wäre es natürlich, wenn sich beide Seiten möglichst gut decken. Dies bedeutet, dass du mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung die Bedürfnisse und Probleme deiner Kunden sehr gut wahrgenommen hast und sie diese mit deinem Angebot befriedigen können. Falls dies nicht der Fall ist, passe dein Produkt/Leistung an die in der Analyse gewonnen Erkenntnisse der Kundenbedürfnisse an, um so den möglichst perfekten "Fit" zu erreichen.

Wahrscheinlich hast du das Kundenprofil durch Beobachtung oder Annahmen ausgefüllt. Dies ist auch völlig in Ordnung, jedoch solltest du daran denken, später diese Beobachtungen beispielsweise durch Kundeninterviews zu überprüfen und so zu verifizieren. Falls du feststellst, dass deine Kunden viele Pains haben, ist es wichtig, dir nicht den Kopf darüber zu zerbrechen. Mithilfe der Value Map wirst du feststellen, auf welche du dich fokussieren solltest.

Wir hoffen, dass dir die Value Map bei der Analyse deiner Kunden behilflich ist und du dadurch deine Produkte oder Dienstleistungen noch besser auf ihre Bedürfnisse abstimmen kannst. Im nächsten Blogbeitrag werden wir dir Hambrick-Fredrickson's-5-Elemente-Analyse vorstellen.

Simplify your business. crossmind inc. www.crossmind.ch

Literatur und weitere Informationen:

- Offizielle Website: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>