



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Veranstaltungsreihe
**1st Entrepreneurial
Insights**

Von der Idee zur Gründung

Das Wertangebot und Kundennutzen

Leipzig, 24.04.2025

Dr. Gunnar Kaßberg

AGENDA

- Zusammenfassung der letzten Woche
- Value Proposition Design
- Miro Board als Übungstool
- Teameinteilung

Zusammenfassung von letzter Woche

DIE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

-

UNIVERSITÄT
LEIPZIG

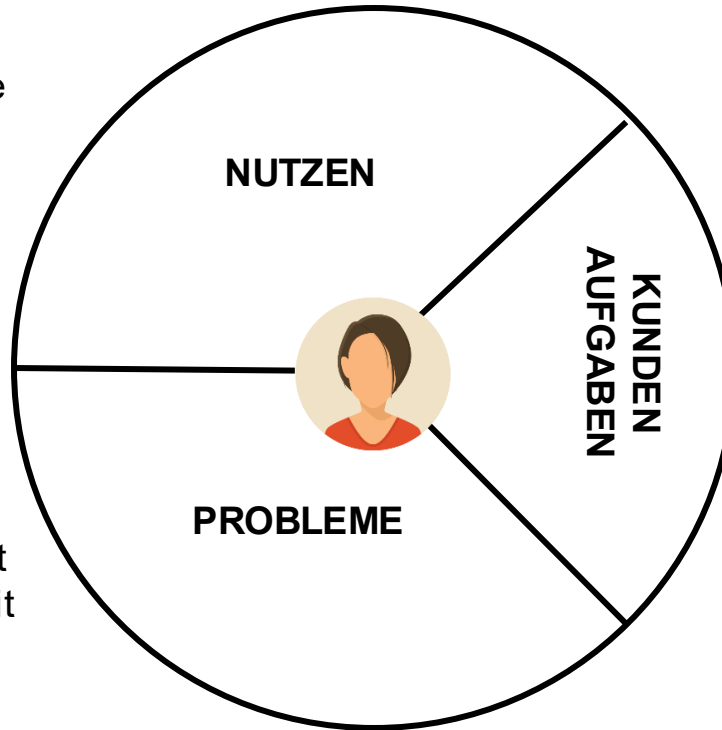
KUND:INNENPROFIL ERSTELLEN

Nutzen (Gains)

Welche positiven Erlebnisse und Ergebnisse erzielt der Kunde mit der Erledigung seiner Aufgabe? Welcher Zusatznutzen ist damit evtl. verbunden?

Probleme (Pains)

Herausforderungen im Zusammenhang mit den Kundenaufgaben (aus Sicht des Kunden!), aber auch mit bisherigen Strategien und Konkurrenzprodukten.



Kunden Aufgaben (Customer Jobs)

Aufgaben und Probleme, die der Kunde lösen und/oder erreichen will bzw. muss.

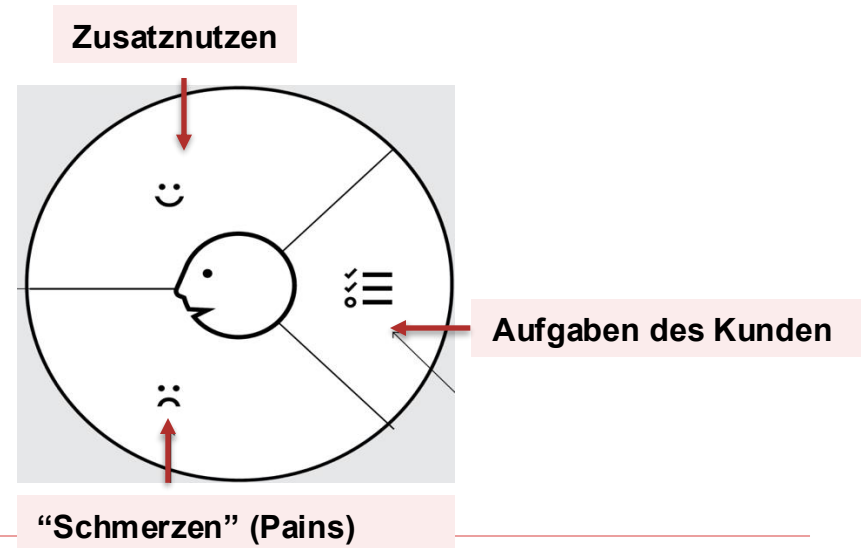
Quelle: Osterwalder et al. 2014

VALUE PROPOSITION CANVAS - KUND:INNENPROFIL

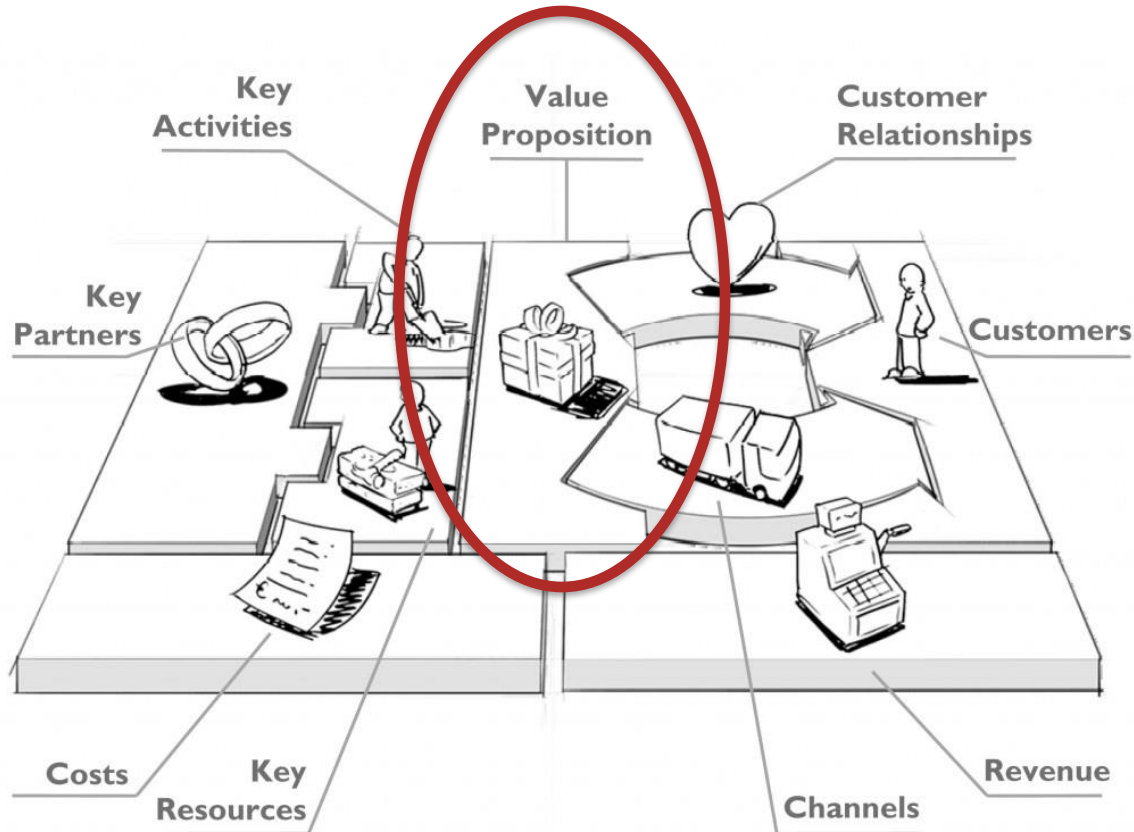
Das Kund:innenprofil (bzw. Segment) beschreibt ein ganz spezifisches Kund:innensegment im Businessmodell auf sehr detaillierte Weise, z.B. zu erledigende Aufgaben, “Schmerzen”(pain) und Nutz-bzw. Mehrwert (gain).



Fit, wenn die Value Map passende Lösungen für Aufgaben aus dem Kundenprofil aufweist, und zusätzlich “Schmerzlöser” und/ oder “Nutzwertschaffer” bietet.



BUSINESS MODEL CANVAS



VALUE PROPOSITION CANVAS - KUND:INNENPROFIL – DON'TS UND DO'S

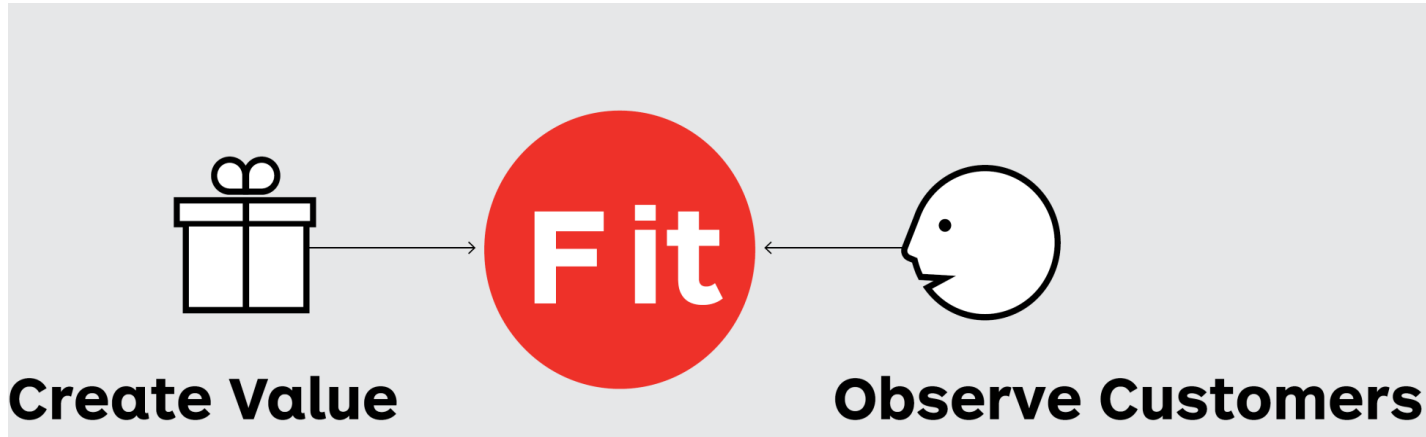


- Vermischung verschiedener Zielgruppen in nur ein Profil
- Vermischung von Aufgaben und Ergebnissen
- Ausschließliche Fokussierung auf funktionelle Aufgaben
- Auflistung zu vieler Aufgaben, „Schmerzen“ und Nutzenerwartungen
- Zu unpräzise Beschreibung der „Schmerzen“ und Nutzenerwartungen



- **Eine** Value Proposition für jedes Kundensegment
- Aufgaben: Tasks, zu lösende Probleme, Bedürfnis-befriedigung/ Ziele/Nutzen: Konkrete Ergebnisse die zu erreichen oder zu vermeiden sind
- Beinhalten ebenso soziale wie emotionale Aufgaben
- Ein gutes Kundenprofil sollte mit Post-its „übersäht“ sein
- Mache Nutzversprechen und „Schmerzen“ konkret (wie lang ist „zu lang“?)

VALUE PROPOSITION CANVAS



Das Paket an **Nutzerversprechen** das zusammengestellt wird, um Kund:innen anzuziehen.

Das Angebot von Kund:innen-**Charakteristiken** welches im Markt **angenommen, beobachtet**, sowie **bestätigt** wird.

Value Proposition Design – Das Wertangebot

DEM KUNDEN ETWAS ANBIETEN

WERTANGEBOT

- Ein Wertangebot beschreibt den Nutzen, den ein Kunde oder Geschäftspartner möglicherweise bekommt, wenn in Beziehung zu dem Geschäftsmodell getreten wird.
- Diese Nutzensbeschreibungen gelten jeweils für ein bestimmtes Kundensegment
- Wertangebote sind möglicherweise innovativ und repräsentieren neue Angebote oder verbessern bereits existierende Produkte/Dienstleistungen.

Preis

Design

Marke/Status

Kostenreduktion

Zugang

Neuheit

Convenience/Nutzbarkeit

Individualisierbarkeit

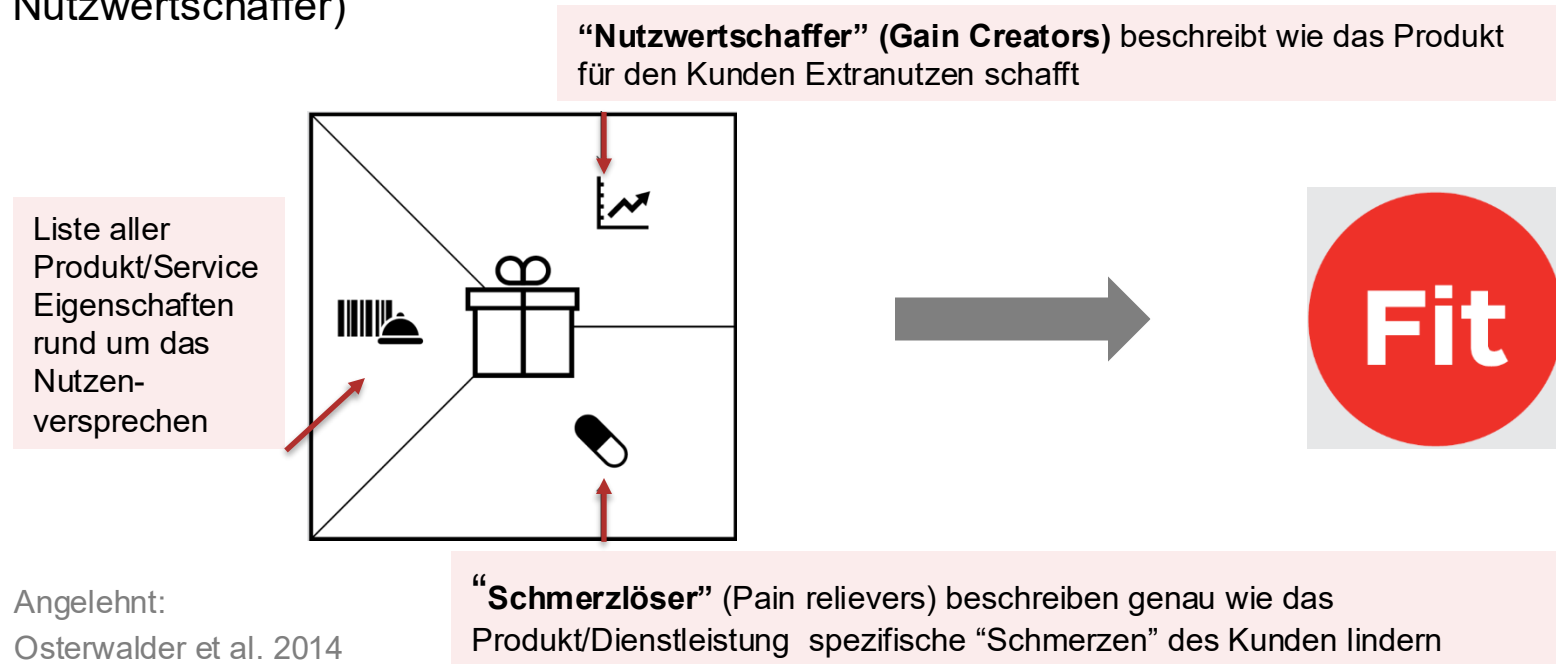
Performance

Risikoreduktion

“Getting the job done”

VALUE MAP

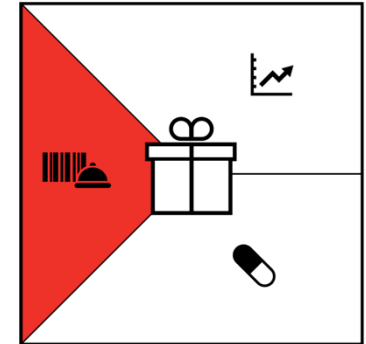
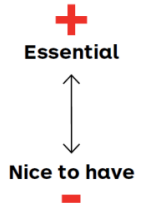
Eigenschaften des spezifischen Nutzenversprechens im Businessmodells in einer detaillierteren Sicht (Produkt und Dienstleistungseigenschaften, “Schmerzlöser” und Nutzwertschaffer)



VALUE MAP – „PRODUKT“

Liste der **Angebote**, alle Produkt-/Dienstleistungs Eigenschaften, welche der Kunde im “**shop window**” sehen kann

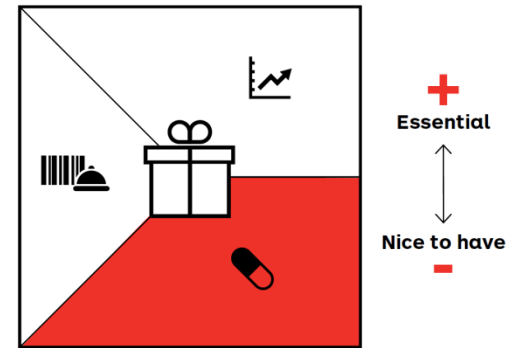
- Basis Eigenschaften
 - Mindestangebot “Must have”
 - Vom Kunden nicht extra erwähnt
 - Anbieter bewirbt diesen nicht explizit
 - Repräsentieren einen “Marktschwellenwert”
- Performance Eigenschaften
 - Entscheidendes (Kauf-)Kriterium für den Kunden
 - Direkter Vergleichsmaßstab zu Angeboten der Konkurrenz
 - Direkter Zusammenhang zur Kundenzufriedenheit
 - Nutzen werden unzufrieden, wenn Qualität oder Funktion abnehmen



VALUE MAP – “SCHMERZLÖSER”

“Schmerzlöser” (Pain relievers) beschreiben genau wie das Produkt/Dienstleistung spezifische “Schmerzen” des Kunden **lindern**.

- **Entfernen** oder zumindestens eine **Reduktion der Dinge die den Kunden stören** sowohl vor, während als auch nach Erledigung einer Aufgabe
- **Gute Nutzversprechen** bieten **Linderung** für die am **schlimmsten** empfundenen “Schmerzen” des Kunden
 - Keine Notwendigkeit jeden “Schmerz” des Kunden lindern oder gar beseitigen zu wollen
- Fokus legen auf nur wenige “Schmerzen”, die aber sehr stark gelindert werden



VALUE MAP – “ZUSATZNUTZEN”

“Nutzertschaffer” (Gain Creators) beschreiben wie Produkt/Dienstleistung **zusätzlichen Nutzen** für den Kunden **schafft**

- Tragen zur langfristigen **Kundenbindung** bei
- Unerwartete Vorteile: werden bei Abwesenheit nicht vermisst
- Können enorme Bedürfnisbefriedigung hervorrufen
- **Fokussierung auf die Bereiche** in denen aus Kundensicht ein **spürbarer Zusatznutzen** entsteht



VALUE MAP – DO ´S UND DON ´TS



- Liste alle Produkte und Dienstleistungen für alle Kundengruppen auf
- Biete „Schmerzlöser“ und Nutzerversprechen an, welche nichts mit den „Schmerzen“ und Nutzen-erwartungen des Kundenprofils zu tun haben an
- Ansprechen aller „Schmerzen“ und Nutzererwartungen gleichzeitig

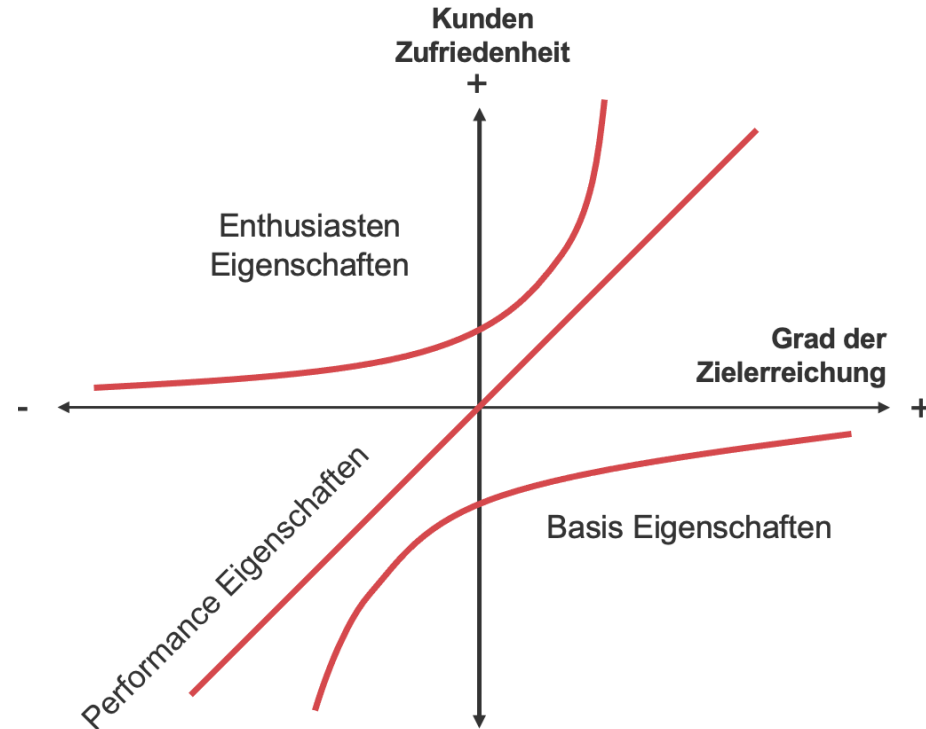


- Liste nur diejenigen Produkte und Dienstleistungen auf, welche ein Nutzerversprechen für das zugehörige Kundensegment anbieten
- Produkte und Dienstleistungen schaffen Mehrwert im Rahmen der Aufgaben, „Schmerzen“ und Nutzererwartungen des Kunden
- Gute Nutzerversprechen bieten Alternativen (ehrliches Angebot, kein unrealistisches)

KANO MODEL

KANO MODEL

- Systematisierungsmethode für Charakteristiken/Servicefunktionen
- Drei-Ebenen-Modell
 - Basis Funktionen/ Charakteristiken
 - Performance Funktionen/ Charakteristiken
 - Enthusiasten (Wow!) Funktionen/ Charakteristiken



KANO MODEL

BASIS

- Funktionen werden vom Kunden erwartet
- Funktionen werden nicht extra erwähnt
- Anbieter bewerben diese nicht explizit
- Repräsentieren einen “Marktschwellenwert”

Beispiel: Bett im Hotelzimmer

PERFORMANCE

- Entscheidende (Kauf-) Kriterien für den Nutzer
- Funktion wird als Vergleichsmaßstab mit Wettbewerbern herangezogen
- Direkter Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit
- Kunden werden unzufrieden wenn Qualität oder Funktion nachlässt

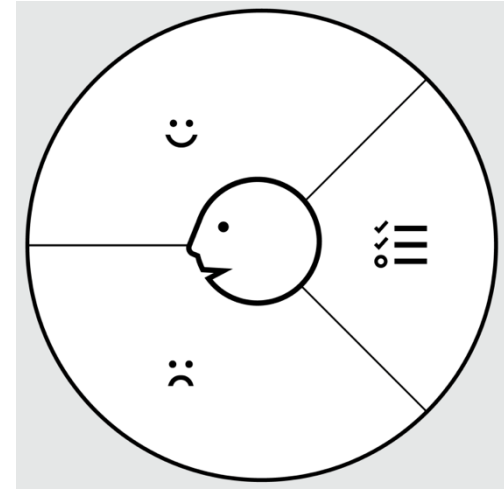
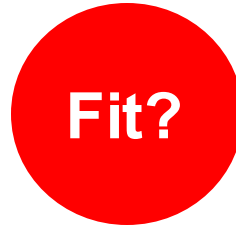
Beispiel: Größe des Hotelzimmers

ENTHUSIASTEN

- Trägt auf lange Sicht zur Kunden- zufriedenheit bei
- Unerwartete Vorzüge: werden nicht erwartet, aber hoch geschätzt
- Kann erhebliche Bedürfnisbefriedigung beim Nutzer erzeugen

Beispiel: Personal Trainer im Hotelfitnesscenter

MIRO: DIGITALER ÜBUNGSPLATZ



EURE FRAGEN



Einteilung **TEAMS**



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Veranstaltungsreihe
**1st Entrepreneurial
Insights**

VIELEN DANK!

Dr. Gunnar Kaßberg

Geschäftsführer

SEPT Kompetenzzentrum

Universität Leipzig

Ritterstr. 9 – 13, 04109 Leipzig

T +49 341 97-39762

gunnar.kassberg@uni-leipzig.de

www.sept.uni-leipzig.de

Johannes Göckeritz

Business Coach

SEPT Kompetenzzentrum

Universität Leipzig

Ritterstr. 12, 04109 Leipzig

T +49 341 9733754

johannes.goeckeritz@uni-leipzig.de

www.smile.uni-leipzig.de