
TOOLKIT

VALUE PROPOSITION DESIGN / NUTZENVERSPRECHEN

Stand: 04. Mai 2018



Innovative Netzwerke für
Dienstleistung und Gesundheit
in den Regionen von morgen

LEISTUNGSVERSPRECHEN NUTZENVERSPRECHEN



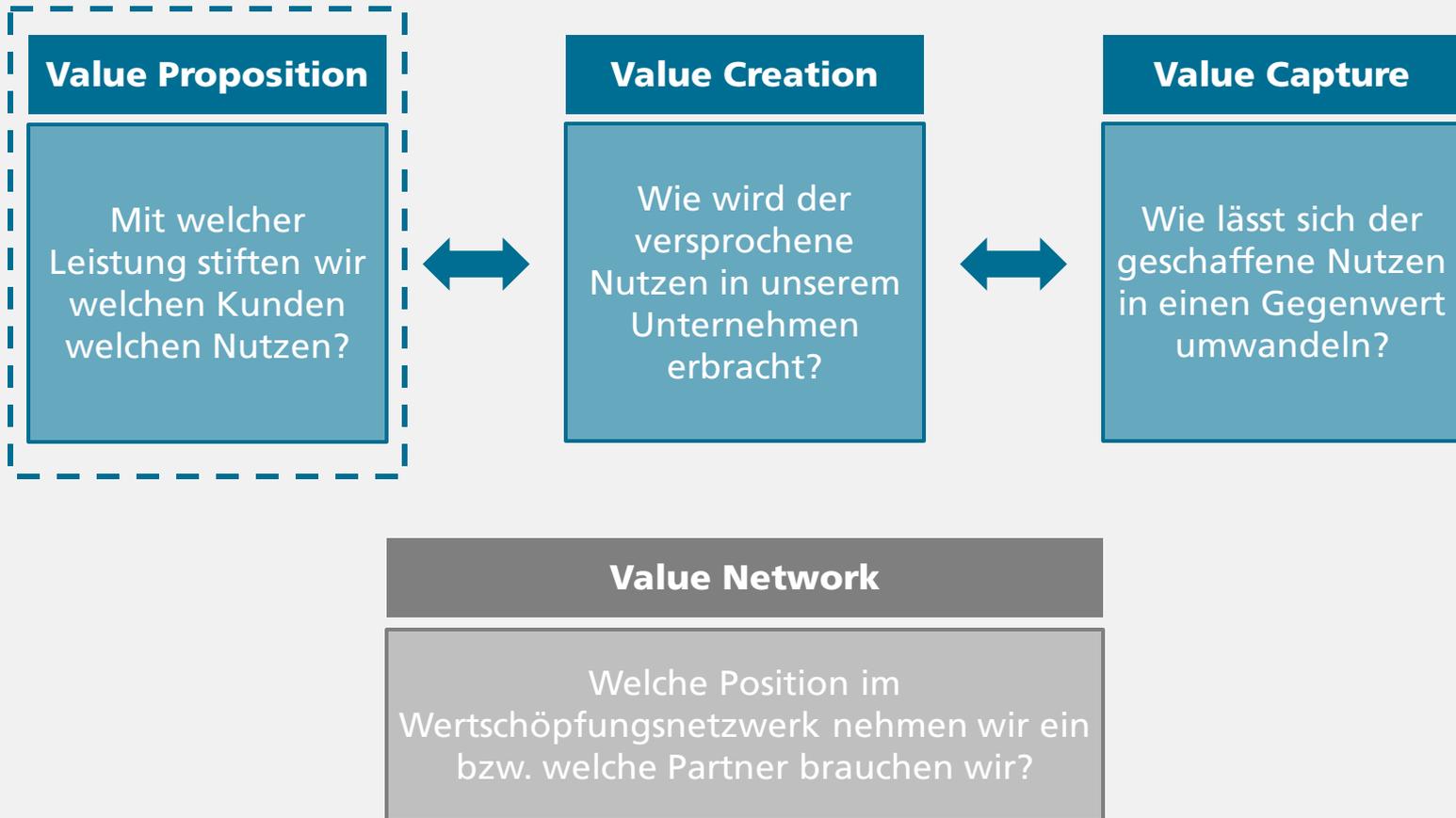
**Analyse von
Bedarfen und
Anforderungen**

**Gestaltung des
Nutzenversprechens**

Was verstehen wir unter einem Geschäftsmodell?

Die 4 V's eines Geschäftsmodells

1. Schritt im Arbeitspaket



Quelle: IfM, University of Cambridge (2013)

© Fraunhofer

Was verstehen wir unter einem Nutzenversprechen?

Grundlagen

- I. Das **Nutzenversprechen** beschreibt, mit welchen Leistungsbestandteilen (Produkte, Dienstleistungen, Daten...) ein bestimmter Nutzen für eine bestimmte Zielgruppe gestiftet wird.
- II. Dabei besteht die Annahme, dass eine Leistung einer Zielgruppe nur dann einen Nutzen stiftet, wenn sie ein **bestimmtes Bedürfnis** befriedigt oder ein **spezifisches Problem** löst.
- III. Ziel ist es, das Nutzenversprechen einer Leistung so zu gestalten, dass es in der Wahrnehmung der Zielgruppen gegenüber relevanten Konkurrenzangeboten als überlegen eingestuft wird und einen Unternehmensüberschuss generiert (**Netto-Nutzen-Vorteil**).
- IV. Das Nutzenversprechen ist der **Ausgangspunkt** für die Gestaltung des gesamten Geschäftsmodells.

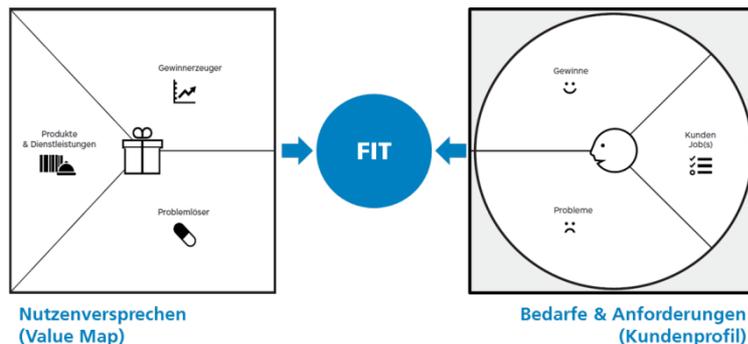
Quellen: Stähler, 2011; Osterwalder et al., 2015; Backhaus/Voeth, 2009)

Gestaltung des Nutzenversprechens

Der Ansatz des Fraunhofer IAO

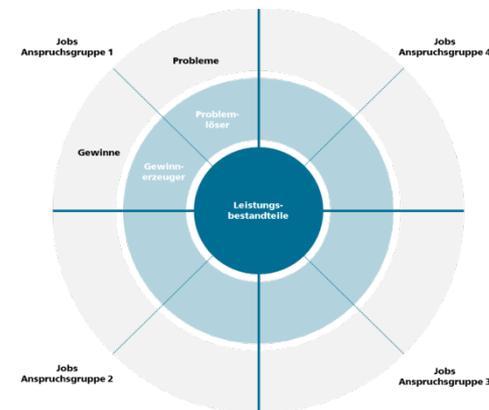
Vorgehen mit Hilfe des Value Proposition Designs:

- Strukturierte Vorgehensweise zur Erarbeitung von Nutzenversprechen und wesentlichen Bestandteilen von Leistungsangeboten
- Identifikation tief liegender Bedürfnisse und Anforderungen durch den »Jobs-to-Do«-Ansatz und die Ableitung von sog. »Pains« und »Gains«.



Strukturierung mit Hilfe des Value Mapping Tools (angepasst):

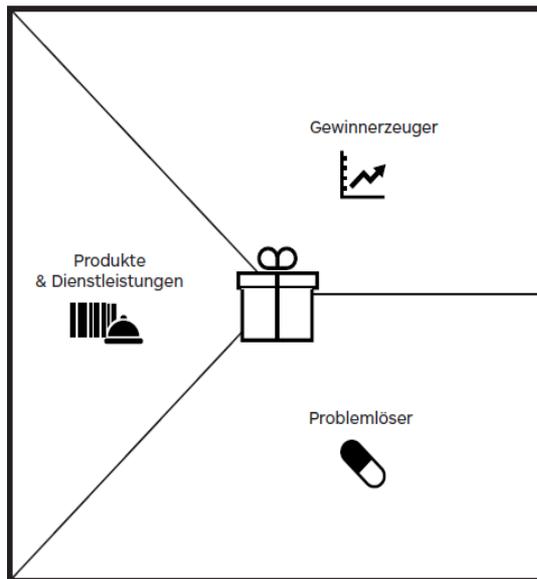
- Berücksichtigung unterschiedlicher Nutzenformen und unterschiedlicher Bedeutung für mehrere Anspruchsgruppen
- Möglichkeit zur Priorisierung einzelner Leistungsbestandteile für das Nutzenversprechen und Zuordnung zu Anspruchsgruppen.



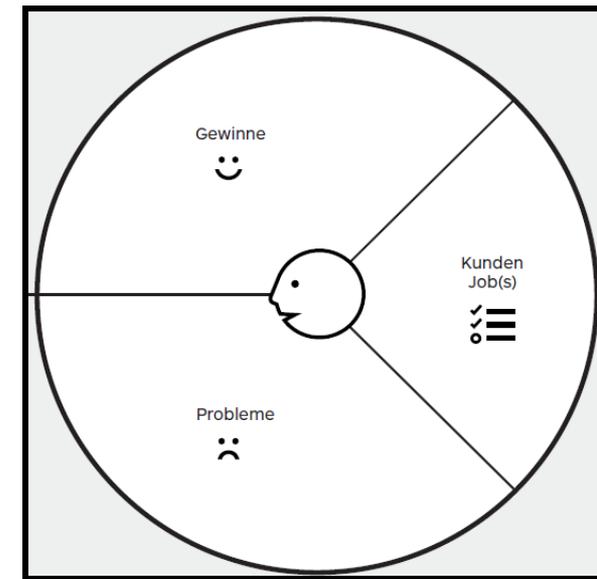
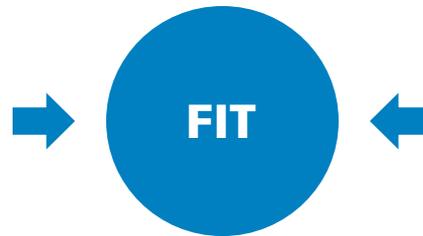
Quellen: Osterwalder et al., 2015; Bocken/Rana/Short, 2015

Gestaltung des Nutzenversprechens

Vorgehen: Value Proposition Design - Grundelemente



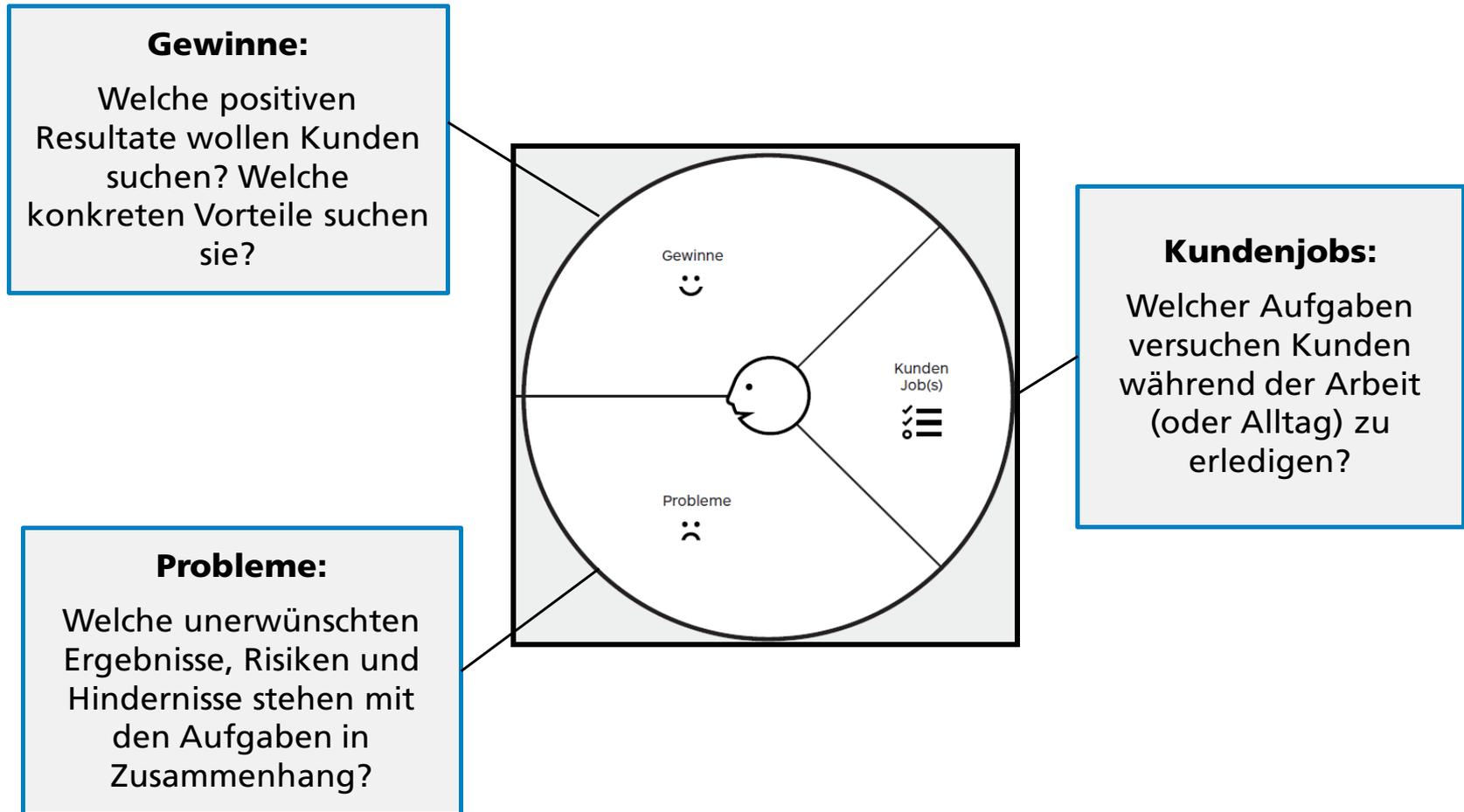
**Nutzenversprechen
(Value Map)**



**Bedarfe & Anforderungen
(Kundenprofil)**

Gestaltung des Nutzenversprechens

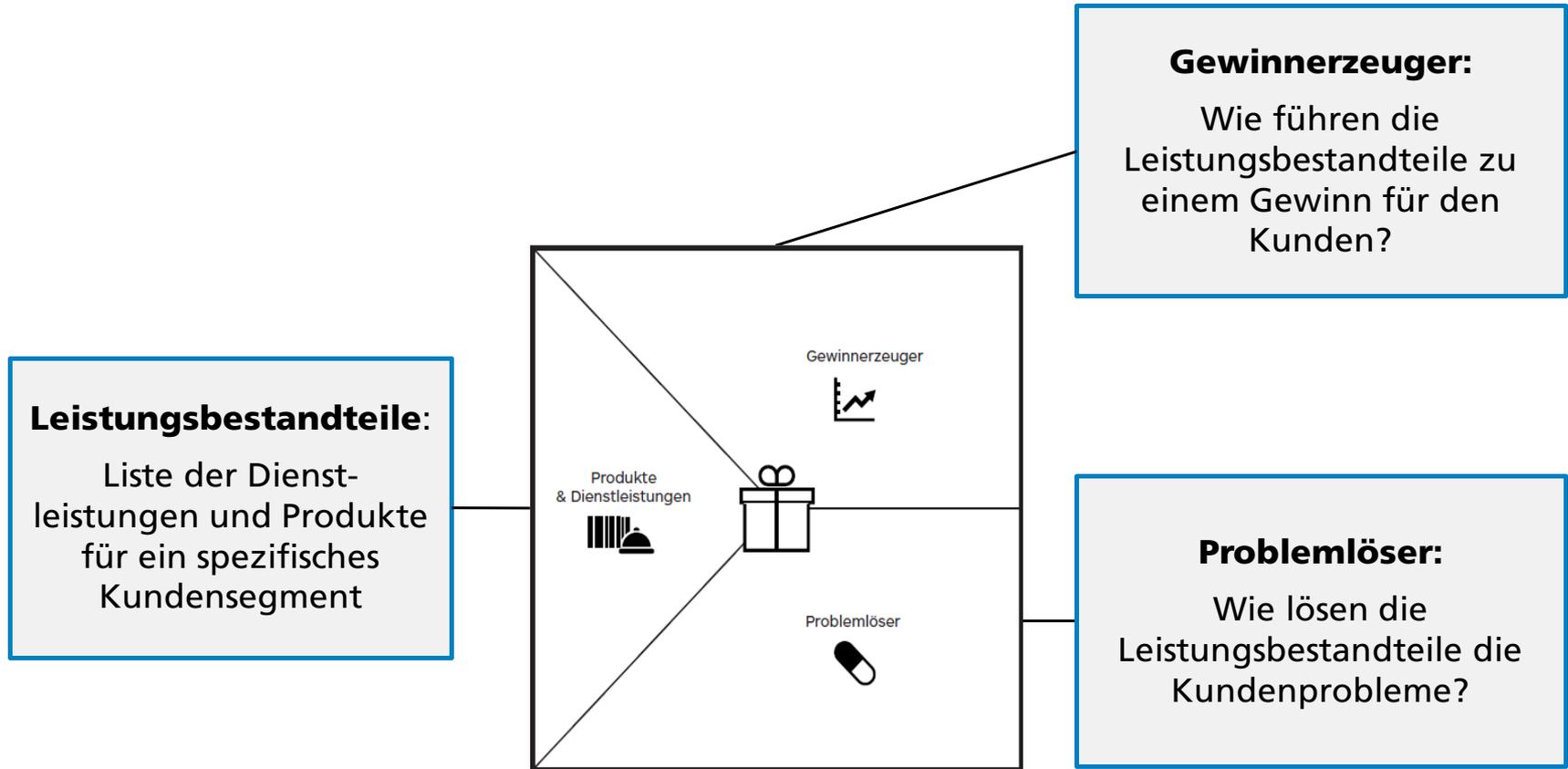
Value Proposition Design – Schritt 1: Kundenprofil erstellen



Quelle: Osterwalder et al., 2015

Gestaltung des Nutzenversprechens

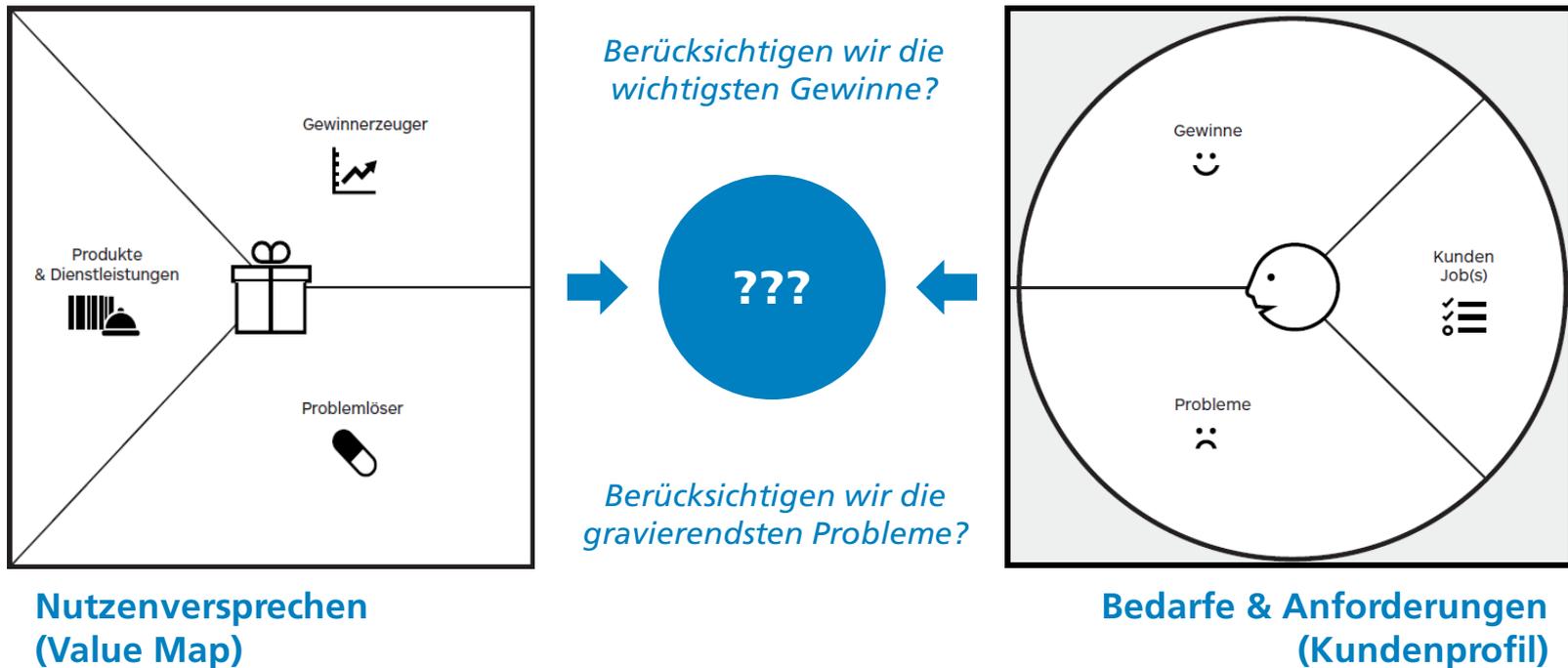
Value Proposition Design – Schritt 2: Nutzenversprechen darstellen



Quelle: Osterwalder et al., 2015

Gestaltung des Nutzenversprechens

Value Proposition Design – Schritt 3: Übereinstimmung prüfen und anpassen

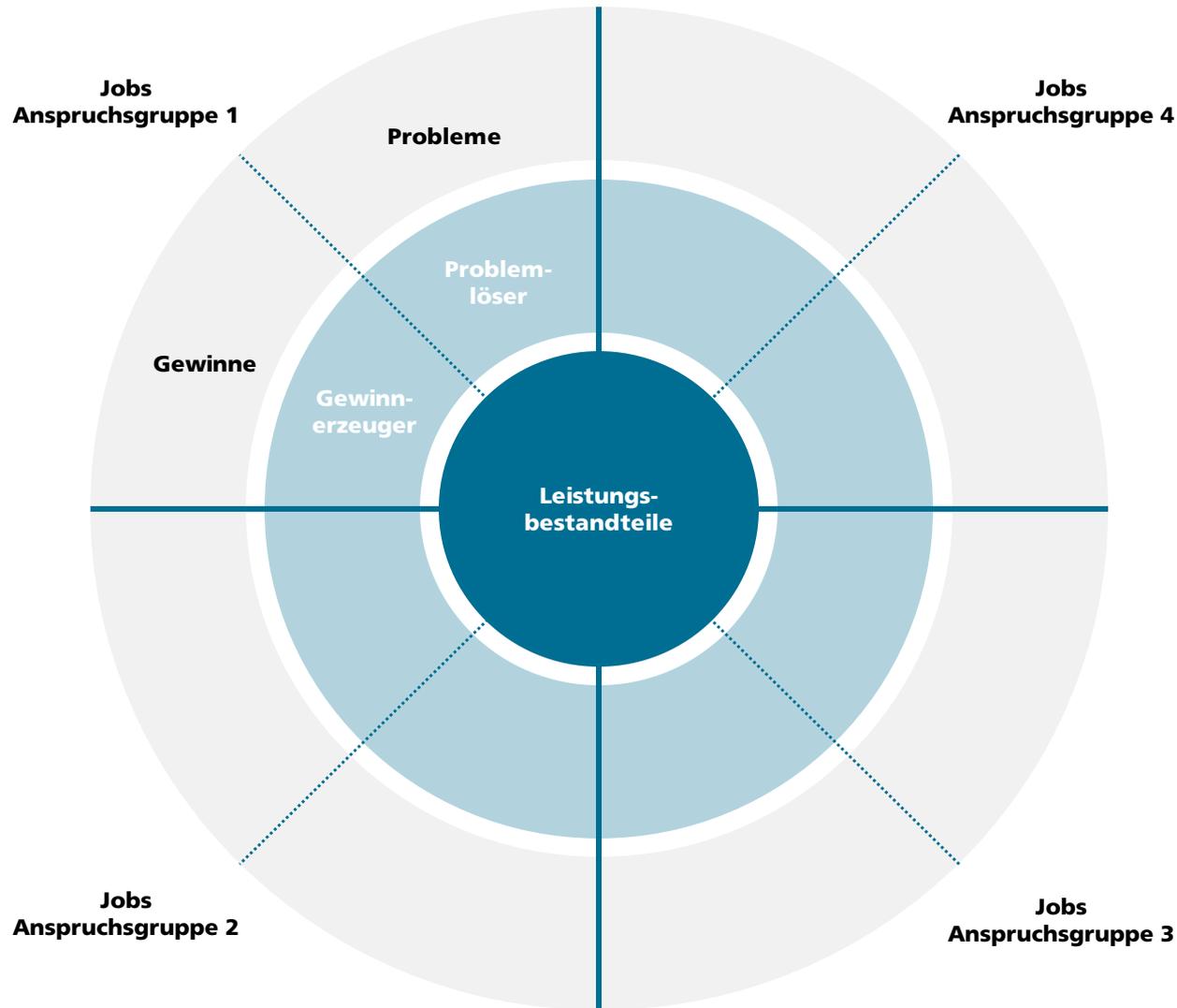


Quelle: Osterwalder et al., 2015

© Fraunhofer

Gestaltung des Nutzenversprechens

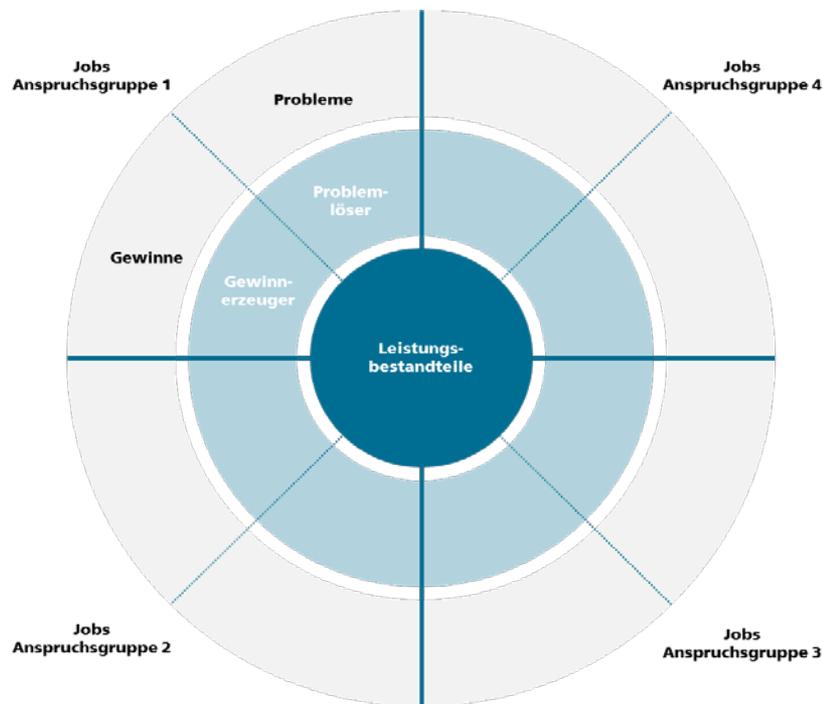
Strukturierung des Nutzenversprechen bei verschiedenen Anspruchsgruppen



Quelle: in Anlehnung an IfM, University of Cambridge (2015)

Gestaltung des Nutzenversprechens

Vorteile des angepassten Value Mapping Tools

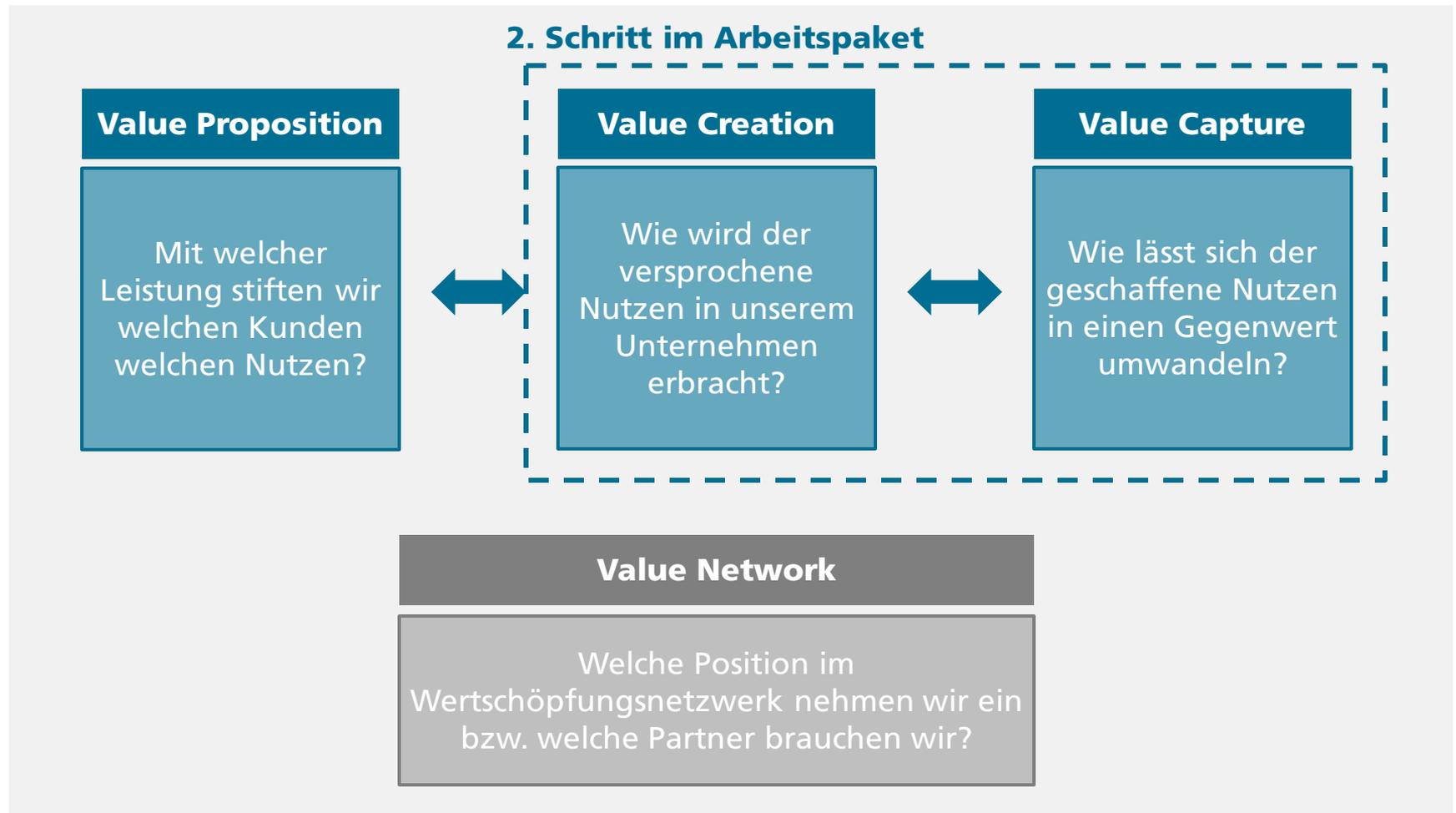


- Berücksichtigung von verschiedenen Anspruchsgruppen bei der Entwicklung des Nutzenversprechens
- Priorisierung von Bestandteilen, welche für viele Anspruchsgruppen relevant sind
- Gezielte Ansprache der Anspruchsgruppen durch nachvollziehbare Zuordnung

Quelle: in Anlehnung an IfM, University of Cambridge (2015)

Was verstehen wir unter einem Geschäftsmodell?

Die 4 V's eines Geschäftsmodells



Quelle: IfM, University of Cambridge (2013)

© Fraunhofer

Ihre Ansprechpartnerinnen



Fraunhofer IAO
Inka Woyke
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Telefon +49 711 970-5109
inka.woyke@iao.fraunhofer.de
www.iao.fraunhofer.de



Fraunhofer IAO
Andrea Rößner
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Telefon +49 711 970-5148
Andrea.roessner@iao.fraunhofer.de
www.iao.fraunhofer.de

www.dienstleistung.iao.fraunhofer.de
www.servlab.eu