

Willkommen!

Value Proposition Canvas verstehen & nutzen

Montag, 23. März 2026

Tim
Klein



Ich gebe **Product Ownern** und **Organisationen** wertvolle **Impulse**, die den Wunsch zur **Steigerung** der eigenen **Wirksamkeit** auslösen.

Tim Klein

#KiteSurfer #Skifahrer #VibeCoding

<https://www.linkedin.com/in/timklein-de/>

<https://produktwerker.de/>

<https://produktwerk.de/>



Tim Klein
Tim.Klein@produktwerker.de





Tim Klein

Dominique Winter

Oliver Winter

Unsere Agenda

- **Intro & Technik-Check** (~20min)
 - **Theorie** (~25min)
 - Customer Profile:
Jobs-to-be-Done, Pains und Gains verstehen
 - Value Map:
Mit Produkten echten Wert schaffen (Gain Creator & Pain Reliever)
 - **Praktische Übungen** (~45min)
 - Erlebe den Value Proposition Canvas im Einsatz mit anderen
 - 1) Jobs-to-be-done, 2) Gains/Pains, 3) Value Map
 - Probleme & Tipps rund um den Value Proposition Canvas
 - **Gemeinsame Reflektion** (~15min)
 - **Zeit für Eure Fragen** (~15min)
- 

Dorothee

Kathrin

Emad

Tanja

Simon

Max

Karsten

Ingo

René

Andrea

Jessica

Jan

Stefan

Davit

Rhea

Theresia

Klaus

Kerstin

Uli

Nicole N.

Marc

Marcel

Achim

Modest

Rudy

Benjamin

Benjamin

Susann

Eure Gastgeber:

 Die
Produktwerker

Oliver

Tim

Özgün

David

Joerg

Raphael
<https://www.linkedin.com/in/raphael-pfaff-859740201/>

Jasmin (long
time no see - so
gut)

Helmar
<https://www.linkedin.com/in/helmar-gebert/>

Hanno

Chris

Astrid
www.linkedin.com/in/astrid-wolter/

Welches Wissen/Erfahrungen hast Du schon mit dem "Value Proposition Canvas"?

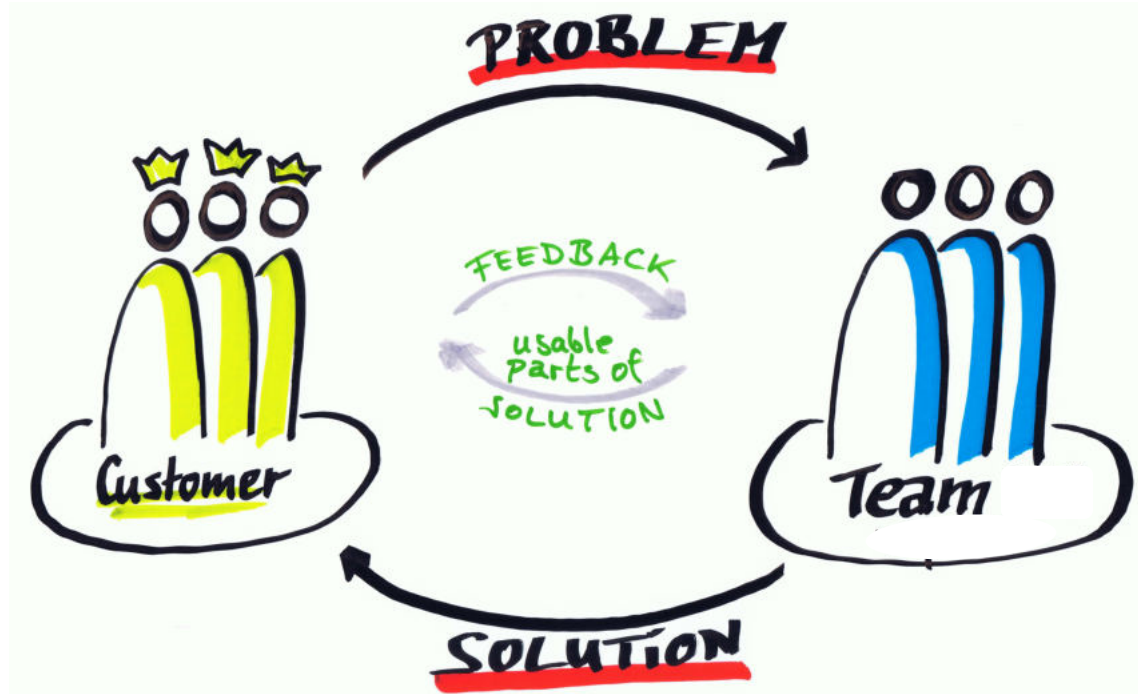


Impromptu Networking

- eine Runde (7-8 Min.)
- Lernt Euch kennen und nutzt dazu als Einstieg diese Leitfragen:
 - "Hast Du schon Erfahrung mit dem Value Proposition Canvas?"*
 - Wie sprecht Ihr über die Problem-situation von Nutzern und sucht dafür passende Lösungen?"*

Die Kernidee

Lösungen für **Kundenprobleme** schaffen

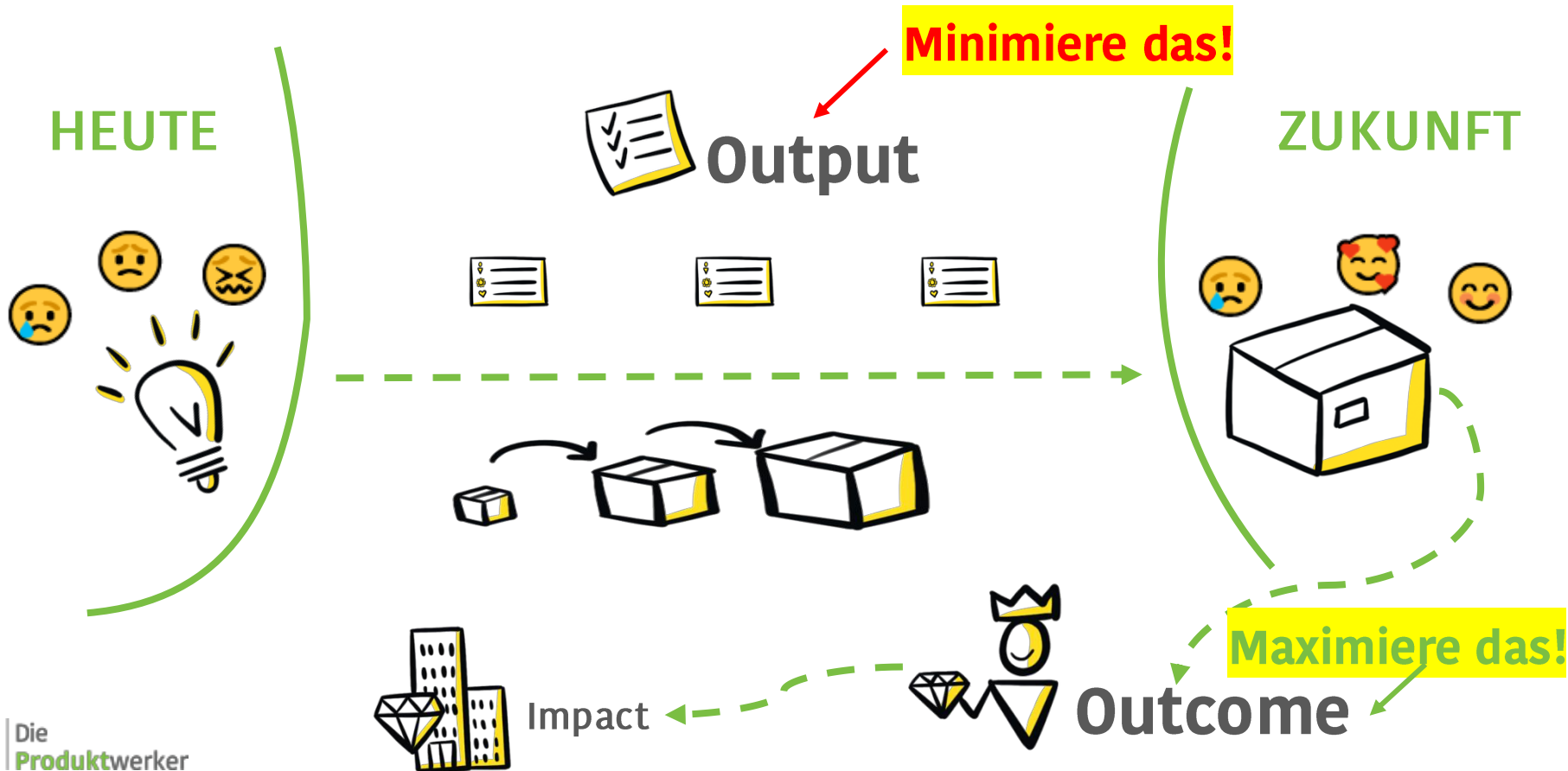


Double Diamond

Erst das **Kundenproblem** zu verstehen, ist wichtiger als sofort **Lösungen** zu diskutieren!



Output & Outcome



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

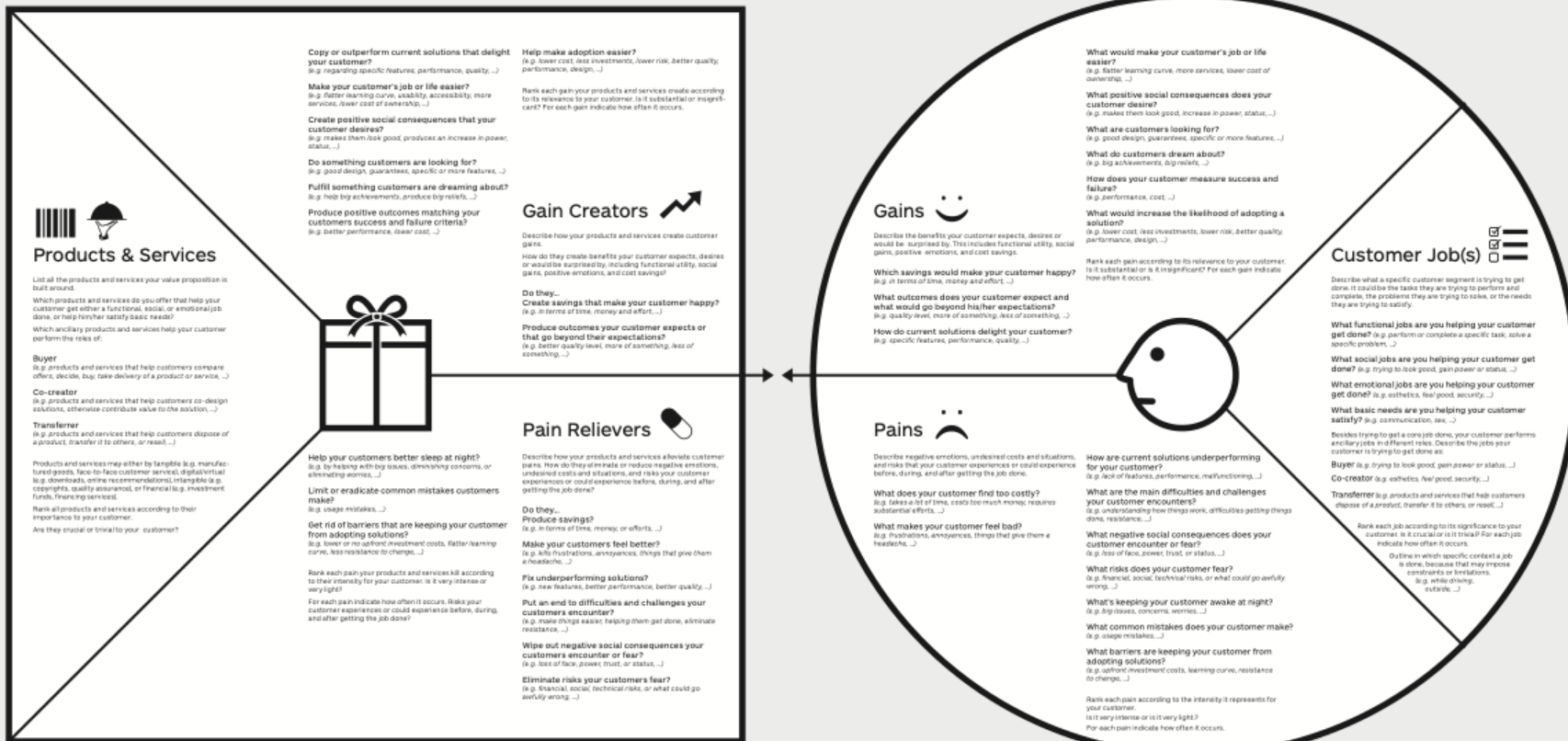
 **Strategyzer**
strategyzer.com

<https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

The Value Proposition Canvas

Value Proposition

Customer Segment









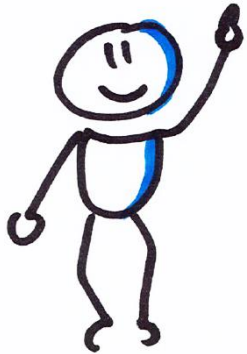
Die Bedürfnisse der Nutzer verstehen und berücksichtigen

Personas und Szenarien



Für **wen** wollen wir
die **Welt** ein kleines
bisschen **besser**
machen?

Wer es **allen** recht machen will,
macht es **niemanden** recht.





Merkmale der Zielgruppe

1948 geboren, männlich, in GB
aufgewachsen, verheiratet, zwei
oder mehr Kinder, liebt Hunde



Trifft alles auf Prince Charles und
Ozzy Osborne zu!

"Be honest with yourself"



MIA MEYER 30+/-

- Projektmanagerin
- unverheiratet
- in einer Beziehung
- viele Kontakte / viele Freunde

- Interessen:
 - Klettern
 - Museen / Theater
 - Kino

- Großstadt
- geht gerne shoppen

liebt Yoga-Retreats

regan
perfekter Umgang mit
Geld

st du
etliche
Geld?

Wie sieht dein
Einkommen aus?
wöchentlich

Hast du ein
Smartphone?

Termine

- wohnt oft auf der Terrasse

bestellt gerne online

- liegt viel auf A
+ visuelles

- sehr organisiert

- mag Kontrolle / selbst-
reflexion

Was bestellst
du dann so
online?

Freude: ♥

- Leute, die beruflich
leben

- Natur (Outdoors)

- Nachhaltige Produkte

Planen

gut: ☹

- Ressourcenverschwendung

- Druck / Unordnung

- Leute, die nicht freundlich
langsam sind

was sie bewegt

- spirituelle Reise

Gandhi

Personas dienen als realistische Stellvertreter echter Nutzer, sind aber nicht real. Sie sind bessere Platzhalter in Gesprächen als der anonyme Begriff „Anwender“.



Sie können auf erhobenen Daten oder auf Hypothesen basieren.



Durch **Personas** reduzieren wir **Selbstreferenzen** und beugen dem **elastischen Nutzer** vor.

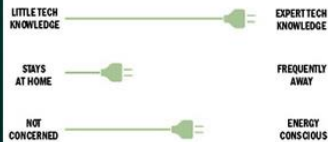


Welche **Formen** kann eine **Persona** haben?

- Foto oder Zeichnung
- Text/Steckbrief
- Key Facts
- Beschreibung
- Geschichte



"I know my electronics consume a lot of energy but I don't want my roommate to pay for it."



Sara Knight

AGE 26
LOCATION AUSTIN, TX
MARITAL STATUS SINGLE
KIDS NONE
LIVING 2 BR APARTMENT
OCCUPATION IT SPECIALIST
SALARY 41K
EDUCATION BACHELOR'S

ABOUT SARA

Sara Knight has been living with her roommate, Julia Palmer, for 2 years. Sara is a hardcore gamer and has a lot of electronics, including multiple game consoles and computers. Sara prefers to stay home most nights and usually watches television or streams herself playing video games online. Julia is more social and prefers to go out to bars or hang out with friends. The girls each pay half of the bills, although they both know that Sara's room most likely consumes more energy than Julia's room. Julia has asked Sara in the past to try and become more energy conscious to keep their bill low.

HABITS

- Sara is forgetful and often leaves her tv, game consoles, or computers on for long periods of time.
- She usually has several electronics on at once, such as watching television and playing video games at the same time.
- Sara frequently keeps the A/C on because her room becomes hot from running all of her electronics.

MOTIVATORS

- Sara doesn't want her roommate to pay more than her fair share of the energy bill.
- Leaving her electronics on for too long may cause them to overheat or become damaged.

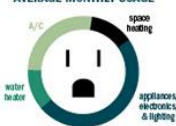
GOALS

- Lower monthly bills
- Reduce the amount of energy that Sara personally uses

DEVICES USED



AVERAGE MONTHLY USAGE

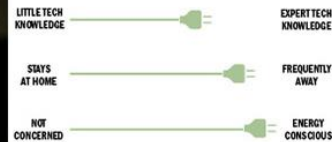


963 KWH

DAILY ACTIVITIES



"I want to be in control of my home even when I'm away."



Edward Gibbs

AGE 32
LOCATION SEATTLE, WA
MARITAL STATUS DIVORCED
KIDS 1 DAUGHTER
LIVING 2 BR HOME
OCCUPATION ENGINEER
SALARY 70K
EDUCATION BACHELOR'S

ABOUT EDWARD

Edward Gibbs works as an engineer for a popular cruise line. He frequently travels for work and is often away from home for days or even weeks at a time. He has neighbors that he trusts to keep an eye on his home and grab his mail when he is away. Edward even gave his neighbors a key so that they can enter his home if they ever notice anything odd. He is divorced and has a daughter named Maya (4) who primarily lives with her mother. He sees his daughter on weekends when he is not traveling for work. Edward has always been energy conscious and tries his best to maintain a "green" lifestyle. His electric bills are already low but still constantly looks for ways to reduce his carbon footprint.

HABITS

- Edward usually turns off lights or other electronics as soon as he is done with them but sometimes forgets.
- He turns down the thermostat when he leaves for long trips so his heating or A/C isn't constantly on.
- He uses energy efficient light bulbs and curtains in his home to save energy.

MOTIVATORS

- Stay in control of his home while he's away.

GOALS

- Keep his home energy efficient and safe.

DEVICES USED

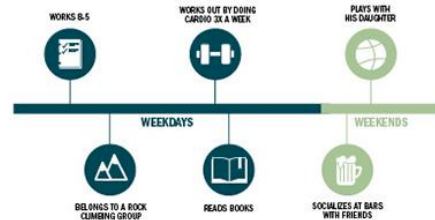


AVERAGE MONTHLY USAGE



655 KWH

DAILY ACTIVITIES



Sasha

ASTUTE, CONFIDENT,
SAVVY, KNOWLEDGEABLE

SMART SHOPPER

GOAL Shopping smart to get more for her money

"I don't have stacks of money so I need to make the most of what I have."

FRUSTRATION Struggling to believe she's found the best price

"I often spend too long looking for the best price on something. I'm never satisfied that I've got the cheapest price."

SATISFACTION Getting on so well with it

"I enjoy saving so much it's starting to feel like a game. I love beating the system."



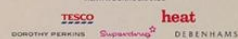
PERCENTAGE OF CUSTOMER BASE

WEEKLY ONLINE SPEND

ANNUAL HOUSEHOLD INCOME

Sasha is 34. She is married and has a 2 year old child. She currently works as a part-time office manager for a sales company and lives in the suburbs of Bristol.

HER FAVOURITE BRANDS



Isobel

MATERIALISTIC, GENEROUS,
SPONTANEOUS, IMPULSIVE

IMPULSE SHOPPER

GOAL Getting a good deal on everything

"I really like shopping and bargain hunting. I'm guilty of buying things I don't need because they're cheap."

FRUSTRATION Not getting what she wants

"I like shopping in-store to find a bargain. I often get lost working out the best deals online."

SATISFACTION Not being able to resist

"I love shopping, even if it's not for me. I've got two cupboards full of gifts to give."



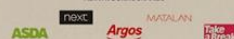
PERCENTAGE OF CUSTOMER BASE

WEEKLY ONLINE SPEND

ANNUAL HOUSEHOLD INCOME

Isobel is 36. She lives with her partner and 6 month old child in the suburbs of Newcastle. She works part-time as a shop assistant in a department store.

HER FAVOURITE BRANDS



Julia

RESERVED, CAUTIOUS,
PLANNED, WARY

CAREFULLY CONSIDERED SHOPPER

GOAL Being careful with the monthly budget

"It's my responsibility to make sure everyone in my family has what they need and our money stretches."

FRUSTRATION A lack of trust in retailers and deal sites

"I don't really trust deal sites. I worry that the quality of what I buy will be compromised."

SATISFACTION Saving money left over at the end of the month

"When I have money left over from the monthly budget I love putting some away for savings and gifts."



PERCENTAGE OF CUSTOMER BASE

WEEKLY ONLINE SPEND

ANNUAL HOUSEHOLD INCOME

Julia is 47. She's married with three children aged 16, 13 and 11. She lives in the suburbs of Leamington Spa and works full-time as a maternity nurse at the local hospital.

HER FAVOURITE BRANDS



Rob

TIME-POOR, SAFE,
IMPATIENT, HABITUAL

COMFORTABLE CLASSIC SHOPPER

GOAL Shopping quickly at trusted brands

"Saving money is too much hassle. I don't have time to hunt around for deals."

FRUSTRATION Too many irrelevant offers

"I don't browse. I find what I want and buy it. No point worrying about a few quid here and there."

SATISFACTION Shopping and saving quickly - on a needs must basis

"I thought shoes online and 10% was taken off automatically. No hunting for the discount."



PERCENTAGE OF CUSTOMER BASE

WEEKLY ONLINE SPEND

ANNUAL HOUSEHOLD INCOME

Rob is 44. He's married with two children aged 9 and 7. He lives in a large village near Basingstoke and works full-time as a deputy head teacher at a local primary school.

HIS FAVOURITE BRANDS



Lean Personas funktionieren als erste Version einer Persona

Zur Person

(Sketch/Foto, Name, Zitat, usw.)

Verhalten & Aufgaben

Jobs-to-be-done

Demographie, Psychografie

Needs, Gains & Pain Points

Was mich freut
Was mich ärgert
Was mich berührt

"Be honest with yourself"



Wohin gehst du immer? Wo?

Hast du ein Smart phone? Termine

• ist oft auf der Haus

• bestellt gerne online

• legt Wert auf Ästhetik + Visuelles

• Was bestellst du dann online?

• sehr organisiert

• mag Kontrolle / Selbst-reflexion

MIA MEYER 30+/-

• Projektmanagerin

• unverbunden in einer Beziehung

• viele Kontakte / viele Freunde

• Interessen: Klettern, Museen / Theater, Unio

Freude: 

• Leute, die bewusst leben

• Natur (Outdoor)

• Nachhaltige Produkte

• Planen

Was kauft du stationär? Wie viel?

Großstadt

• geht gerne shoppen

• liebt Yoga-Retreats

• ganz

• bevorzugter Umgang mit Geld

Wie sieht dein Einkommen aus? Wächst?

• Ressourcenverschwendung

• Druck / Umwandlung

• Leute, die nicht freundlich langsam sind

• was sie braucht

• spirituelle Reise

• Gandhi

St du ethisch Geld?



Szenarien

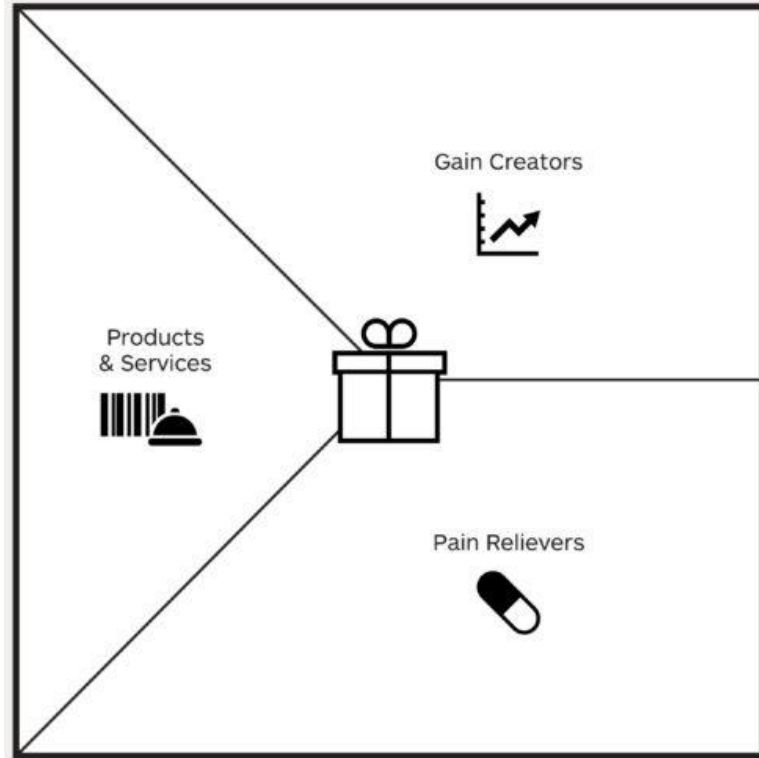
Mit Personas können wir besonders einfach **Geschichten** über die **Nutzung** unseres **Produkts** erzählen.

Alexander Osterwalder

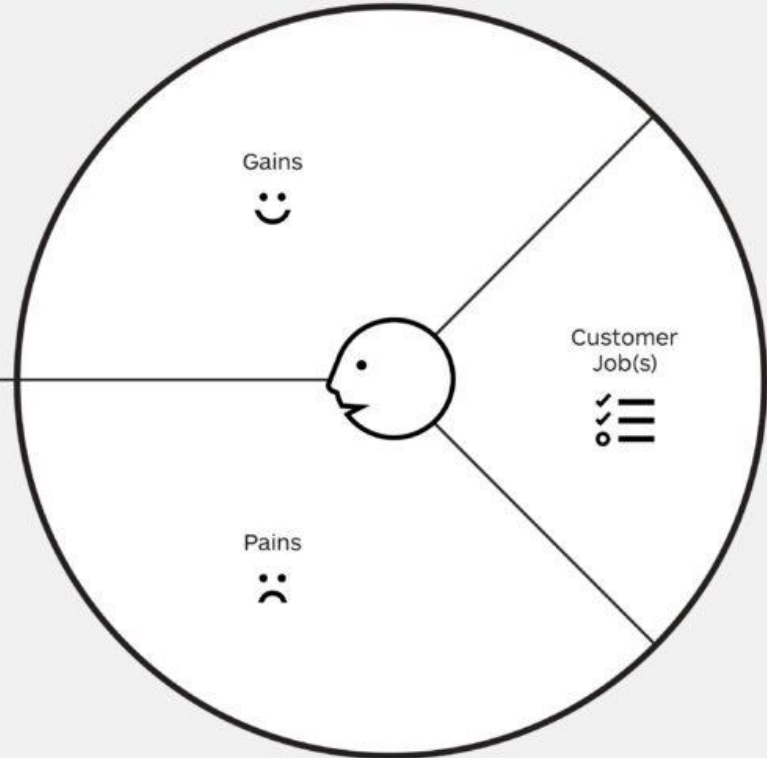
Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas

Value Map



Customer Profile

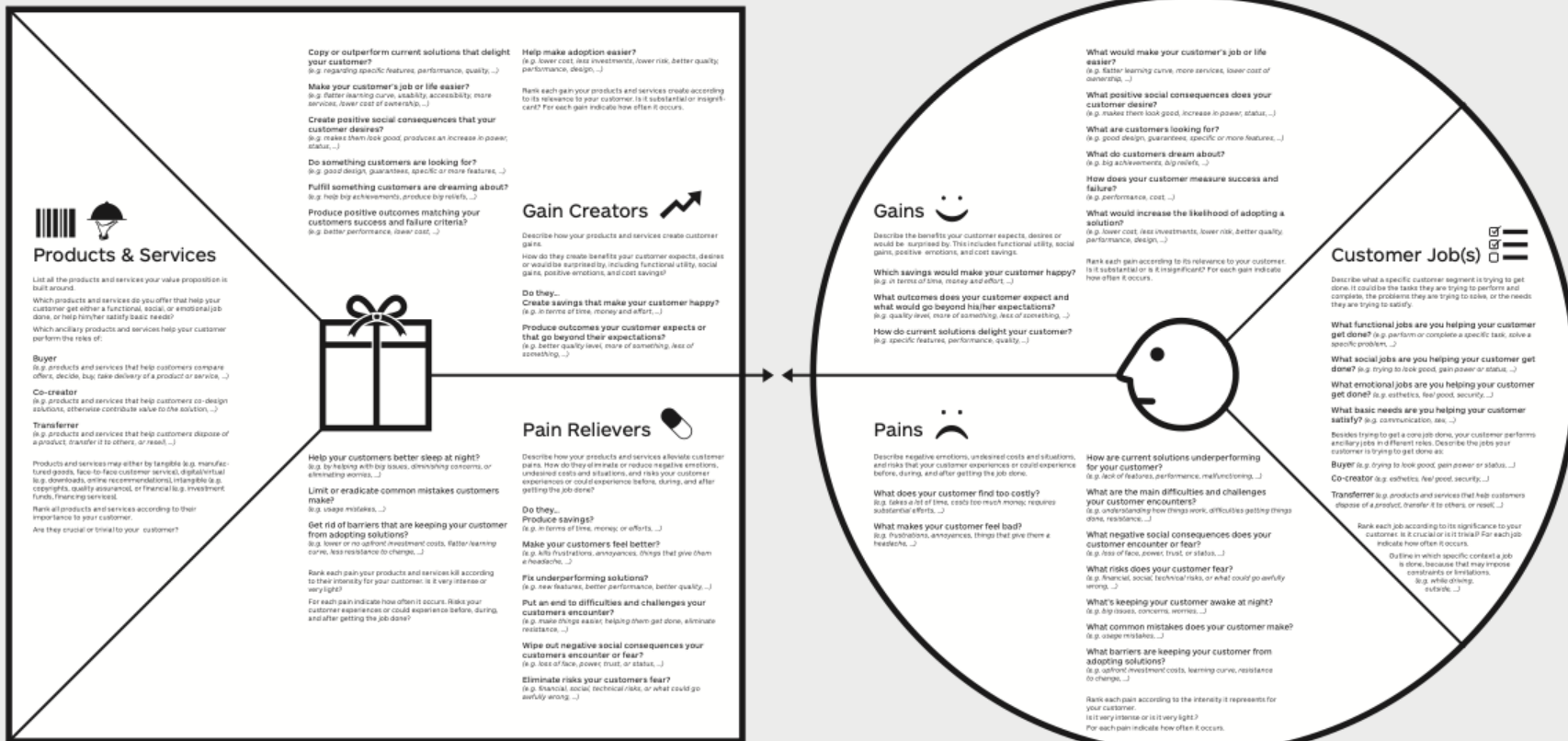


The Value Proposition Canvas



Value Proposition

Customer Segment



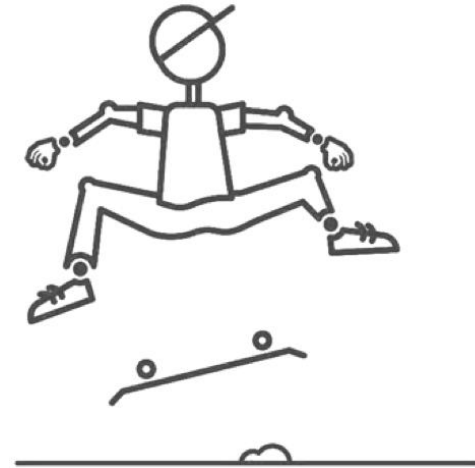
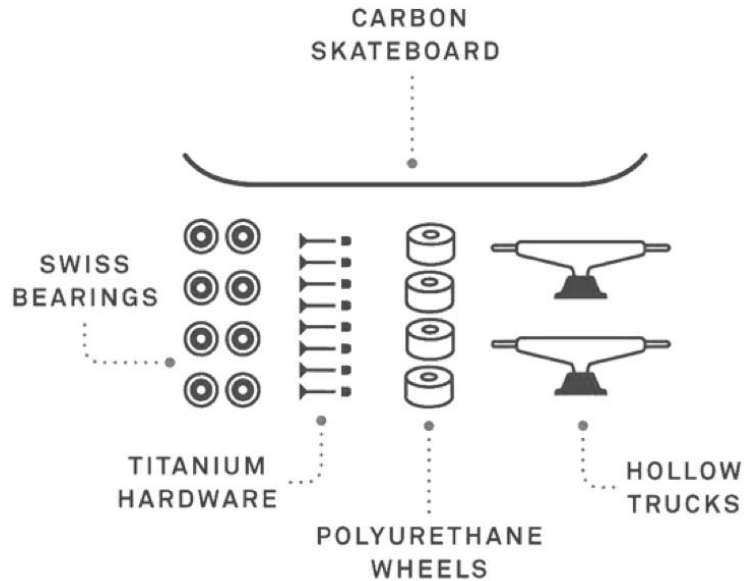
Jobs-to-be-done (JTBD)

**„For which job I would hire
that product for?“**

What is the „Job to be Done“?

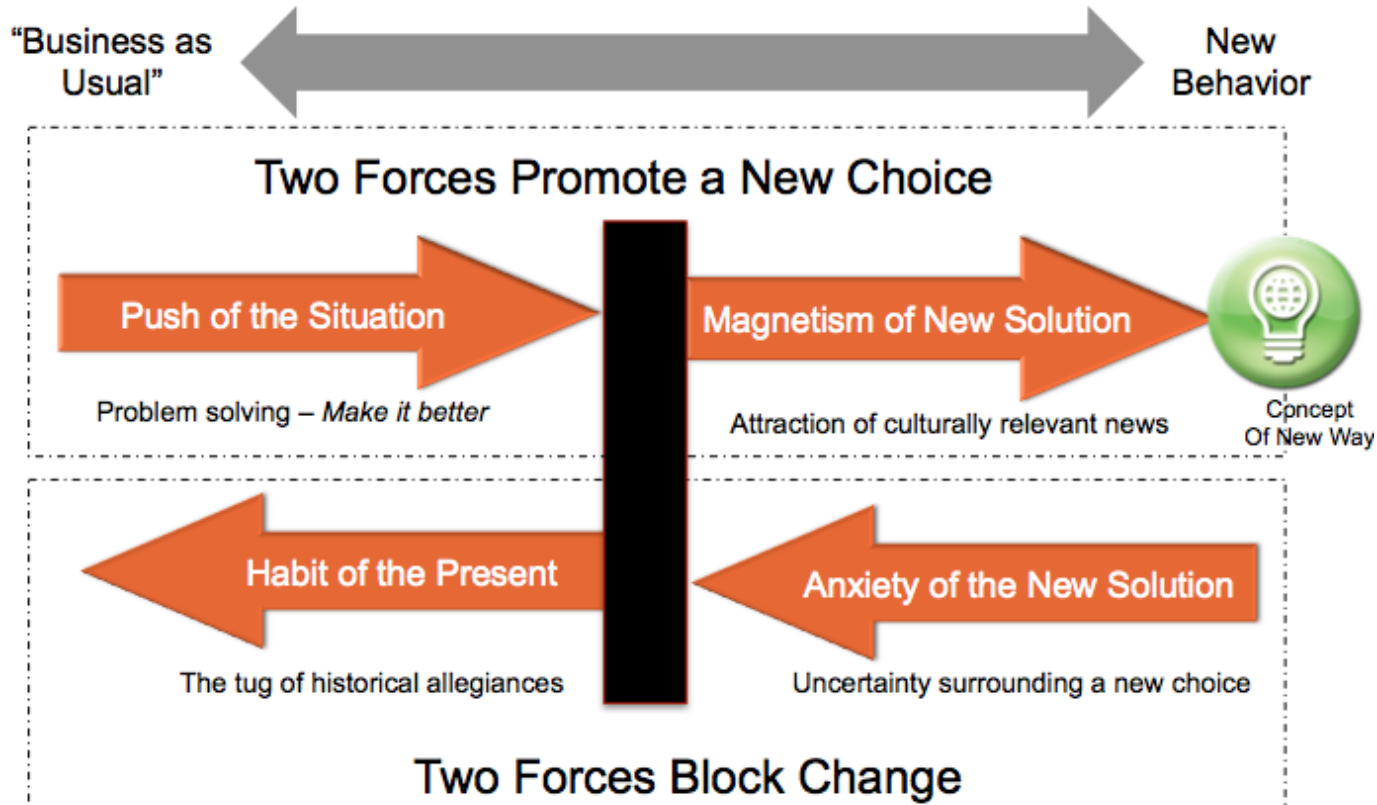
Even though customers buy this...

...they *really* want this.

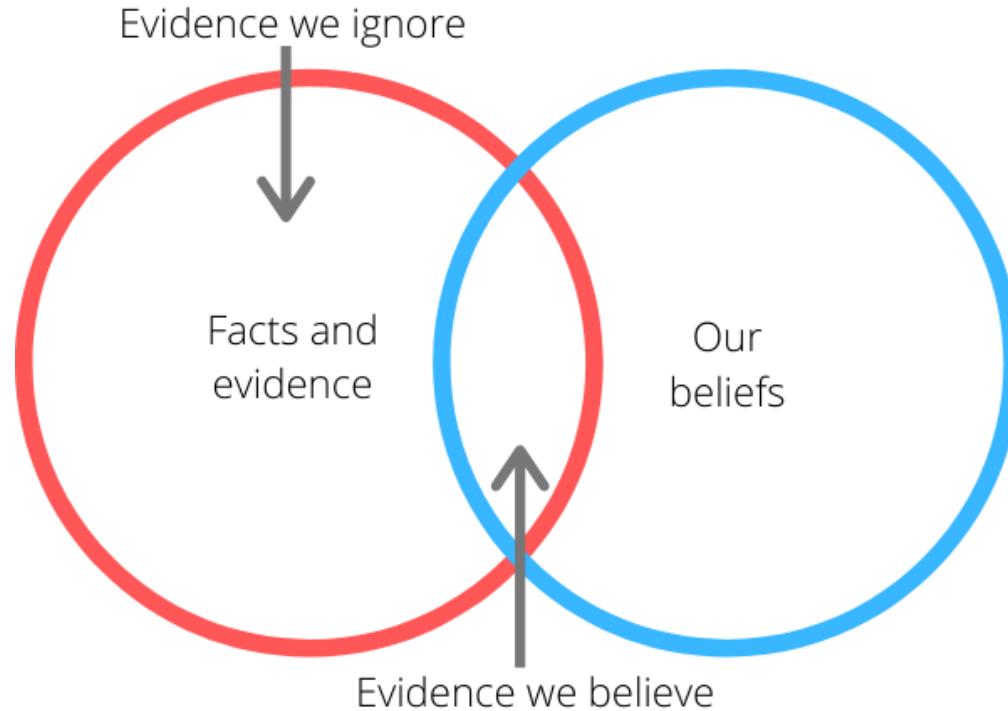




Four Progress Making Forces



Confirmation Bias (Unsere größte Gefahr!)



Produktidee InsightHub

Kundenfeedback ist da. Überall im Unternehmen.
Aber selten dort, wo Entscheidungen getroffen werden.
Stattdessen: Meinungen, Diskussionen, Unsicherheit.

InsightHub soll das ändern.

Die Frage ist nur:
Was müsste dieses Produkt wirklich leisten, damit es einen Unterschied macht?

Persona: Felicitas, 42 – Head of Product

Felicitas verantwortet mehrere Produktteams in einem B2B-SaaS-Unternehmen. Sie arbeitet eng mit Management, Vertrieb und Support zusammen und trifft regelmäßig Entscheidungen zur Priorisierung und strategischen Ausrichtung. Kundenfeedback erreicht sie aus vielen Richtungen:

- Sales-Gespräche, Support-Tickets, Reports, Interviews

Doch die Informationen sind oft widersprüchlich, unvollständig oder schwer vergleichbar. Felicitas steht unter Druck, fundierte Entscheidungen zu treffen – und diese auch gut zu begründen.

Story

Felicitas sitzt im monatlichen Strategie-Meeting.

- Der Vertrieb bringt mehrere Feature-Wünsche von wichtigen Kunden ein.
- Der Support berichtet von wiederkehrenden Problemen.
- Ein Produktteam verweist auf eigene Nutzerinterviews.

Alles wirkt relevant. Alles scheint dringend. Die Diskussion wird intensiver.

Unterschiedliche Meinungen prallen aufeinander.

Am Ende schauen alle zu Felicitas. Sie soll entscheiden.

Aber sie fragt sich:

„Was ist hier eigentlich wirklich wichtig?“

Was versucht eure Persona wirklich zu erreichen?

Schaut euch eure Persona und die Situation an.

Aufgabe: Was will diese Person in dieser Situation eigentlich erreichen?

👉 Formulierungshilfe:
„Ich möchte ..., damit ...“



funktionale Jobs

(Was muss konkret erledigt werden?)

Nachvollziehbarkeit:
Die Gründe für die Entscheidungen zur Priorisierung transparent machen.

Übersichtlichkeit

Priorisierung:
Widersprüchliche Themen in eine Reihenfolge bringen

Gruppieren

Nutzerbedürfnisse verstehen



emotionale Jobs

(Wie möchte sich die Person fühlen?)

Selbst sicher sein, richtig zu entscheiden

Sicherheit durch Übersichtlichkeit

Wirksamkeit: Meine Entscheidungen schaffen Mehrwert für das Unternehmen

Fachkundig

Entspannter sein (weniger Stress)



soziale Jobs (Wie möchte die Person wahrgenommen werden?)

seniorität

ich möchte Sicherheit ausstrahlen

Fairness gegenüber die Stakeholders

Persona: **Valentin, 27 – UX Designer / UX Researcher**

Valentin arbeitet in einem Produktteam und führt regelmäßig Nutzerinterviews durch. Er analysiert Nutzerverhalten, identifiziert Muster und leitet daraus konkrete Erkenntnisse ab.

Sein Ziel ist es, die Nutzerperspektive ins Team zu bringen und bessere Produktentscheidungen zu ermöglichen.

Doch oft hat er das Gefühl, dass seine Erkenntnisse nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Einzelne Meinungen oder laute Stimmen wiegen mehr als fundierte Insights.

Story

Valentin hat in den letzten Wochen mehrere Nutzerinterviews geführt. Dabei erkennt er klare Muster und wiederkehrende Probleme. Er dokumentiert alles sorgfältig und bereitet die Erkenntnisse auf. Im nächsten Meeting stellt er seine Insights vor. Doch schnell kippt die Diskussion.

- Ein Stakeholder bringt ein einzelnes Kundenbeispiel ein.
- Der Vertrieb argumentiert mit einem wichtigen Deal.

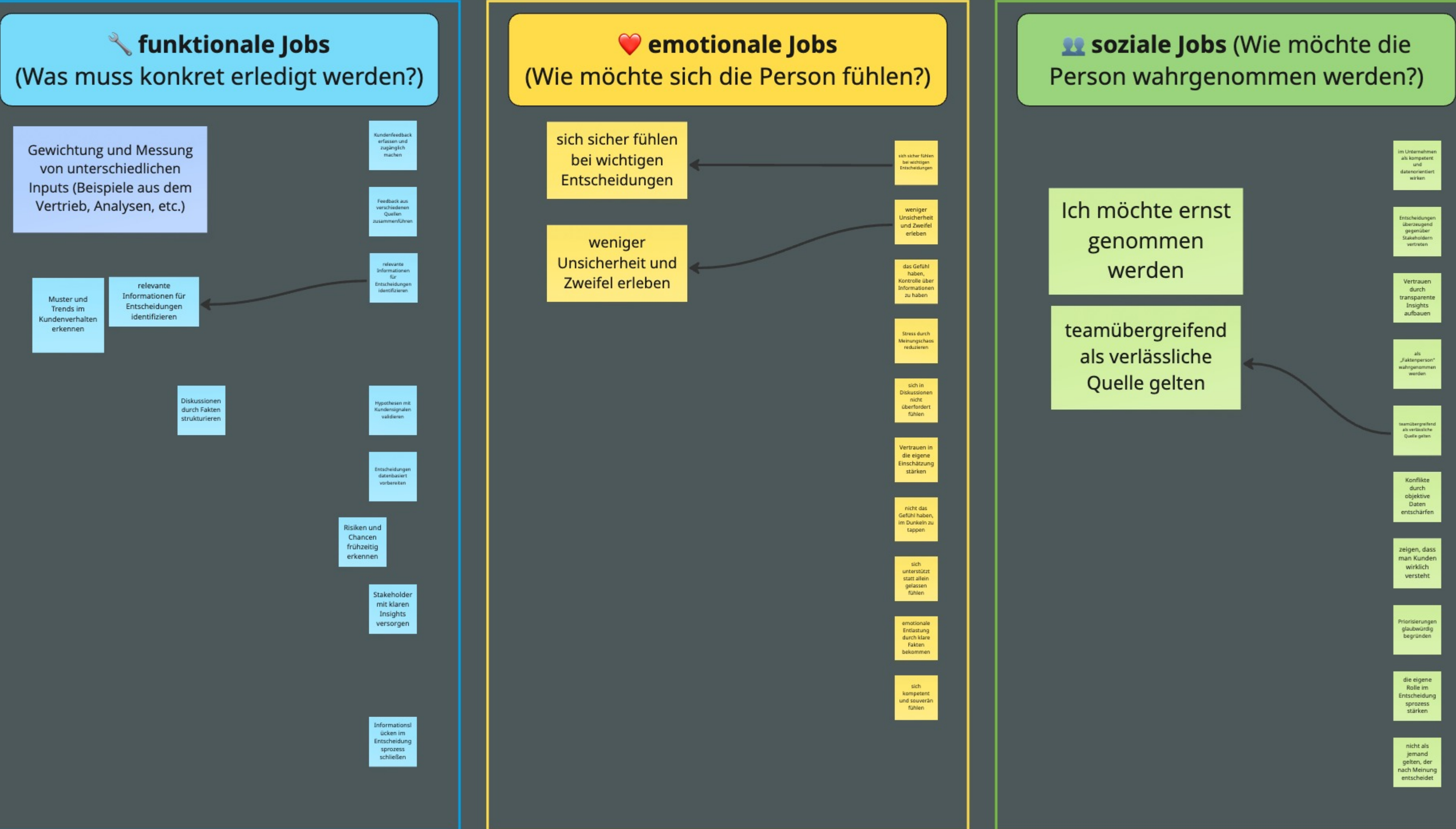
Und plötzlich spielen Valentins Erkenntnisse kaum noch eine Rolle. Entscheidungen werden anders getroffen. Valentin bleibt mit dem Gefühl zurück: „Warum investieren wir so viel in Nutzerforschung, wenn sie am Ende kaum Einfluss hat?“

Was versucht eure Persona wirklich zu erreichen?

Schaut euch eure Persona und die Situation an.

Aufgabe: Was will diese Person in dieser Situation eigentlich erreichen?

👉 Formulierungshilfe:
„Ich möchte ..., damit ...“



Persona: Felicitas, 42 – Head of Product

Felicitas verantwortet mehrere Produktteams in einem B2B-SaaS-Unternehmen. Sie arbeitet eng mit Management, Vertrieb und Support zusammen und trifft regelmäßig Entscheidungen zur Priorisierung und strategischen Ausrichtung. Kundenfeedback erreicht sie aus vielen Richtungen:

- Sales-Gespräche, Support-Tickets, Reports, Interviews

Doch die Informationen sind oft widersprüchlich, unvollständig oder schwer vergleichbar. Felicitas steht unter Druck, fundierte Entscheidungen zu treffen – und diese auch gut zu begründen.

Story

Felicitas sitzt im monatlichen Strategie-Meeting.

- Der Vertrieb bringt mehrere Feature-Wünsche von wichtigen Kunden ein.
- Der Support berichtet von wiederkehrenden Problemen.
- Ein Produktteam verweist auf eigene Nutzerinterviews.

Alles wirkt relevant. Alles scheint dringend. Die Diskussion wird intensiver.

Unterschiedliche Meinungen prallen aufeinander.

Am Ende schauen alle zu Felicitas. Sie soll entscheiden.

Aber sie fragt sich:

„Was ist hier eigentlich wirklich wichtig?“

Was versucht eure Persona wirklich zu erreichen?

Schaut euch eure Persona und die Situation an.

Aufgabe: Was will diese Person in dieser Situation eigentlich erreichen?

👉 Formulierungshilfe:
„Ich möchte ..., damit ...“



funktionale Jobs

(Was muss konkret erledigt werden?)

Ich möchte eine Übersicht über alle Stakeholder und Kundenstimmen haben, **damit ich** informiert entscheiden kann und informiert mit Stakeholdern diskutieren kann.

Ich möchte eine klare Priorisierung der Roadmap festlegen, **damit ich** die Entwicklungsressourcen auf die Features mit dem höchsten Impact konzentrieren kann.

Ich möchte transparente Entscheidungskriterien kommunizieren, **damit ich** den verschiedenen Abteilungen erklären kann, warum bestimmte Wünsche aktuell nicht umgesetzt werden.

Ich möchte die widersprüchlichen Daten aus Sales, Support und Interviews zusammenführen, **damit ich** eine objektive Entscheidungsgrundlage schaffen.

Ich möchte eine Vergleichbarkeit der Featurewünsche, **damit ich** informiert mit Stakeholdern diskutieren kann und Featurewünsche priorisieren kann.

Richtung
vorgeben

Entscheidungen
treffen



emotionale Jobs

(Wie möchte sich die Person fühlen?)

Sicherheit in
Ihren
Entscheidungen

Ich will Sicherheit und
Übersicht, damit ich
mich wohl in meinem
Job fühle

Ich möchte informiert
sein, damit ich hinter
meinen Entscheidungen
stehen kann

Ich möchte die Bestätigung haben, dass ich den echten Nutzerwerten folge, **damit ich** mit Leidenschaft hinter dem Produkt stehen kann.



soziale Jobs (Wie möchte die Person wahrgenommen werden?)

Kompetent

gut
informiert

mit
Übersicht

Ich möchte vom Management als strategische Vordenkerin wahrgenommen werden, **damit ich** bei zukünftigen Budgetentscheidungen mehr Vertrauen genieße.

Ich möchte gegenüber meinem Produktteam als Schutzschild fungieren, **damit ich** ihnen den Rücken für fokussiertes Arbeiten freihalte.

'Ich hab
den Plan'

Persona: **Valentin, 27 – UX Designer / UX Researcher**
Valentin arbeitet in einem Produktteam und führt regelmäßig Nutzerinterviews durch. Er analysiert Nutzerverhalten, identifiziert Muster und leitet daraus konkrete Erkenntnisse ab.
Sein Ziel ist es, die Nutzerperspektive ins Team zu bringen und bessere Produktentscheidungen zu ermöglichen.
Doch oft hat er das Gefühl, dass seine Erkenntnisse nicht ausreichend berücksichtigt werden.
Einzelne Meinungen oder laute Stimmen wiegen mehr als fundierte Insights.

Story
Valentin hat in den letzten Wochen mehrere Nutzerinterviews geführt. Dabei erkennt er klare Muster und wiederkehrende Probleme. Er dokumentiert alles sorgfältig und bereitet die Erkenntnisse auf. Im nächsten Meeting stellt er seine Insights vor. Doch schnell kippt die Diskussion.

- Ein Stakeholder bringt ein einzelnes Kundenbeispiel ein.
- Der Vertrieb argumentiert mit einem wichtigen Deal.

Und plötzlich spielen Valentins Erkenntnisse kaum noch eine Rolle. Entscheidungen werden anders getroffen. Valentin bleibt mit dem Gefühl zurück: „Warum investieren wir so viel in Nutzerforschung, wenn sie am Ende kaum Einfluss hat?“

Was versucht eure Persona wirklich zu erreichen?

Schaut euch eure Persona und die Situation an.
Aufgabe: Was will diese Person in dieser Situation eigentlich erreichen?

👉 Formulierungshilfe:
„Ich möchte ..., damit ...“

funktionale Jobs (Was muss konkret erledigt werden?)

- | | |
|---|--|
| Ich möchte die Nutzer befragen und wertvolles Feedback einsammeln um die Probleme unserer Kunden zu verstehen | Ich möchte auf Basis der eingesammelten Nutzerfeedbacks Lösungsvorschläge erarbeiten die unser Produkt für unsere Nutzer optimieren |
| Ich möchte Erkenntnisse aus Interviews dokumentieren, um sie zu verteilen und damit die richtigen Schritte daraus abgeleitet werden können. | Ich (V) möchte, dass die Insights zur Entscheidungsfindung eingesetzt werden, damit wir eine Datenbasis haben, auf der wir unsere Entscheidungen argumentieren können. Transparent, nach innen und außen |
| Ich möchte Erkenntnisgewinn durch Insights zur weiteren Nutzung liefern | |
| Die Gewichtung verschiedener Insights muss deutlich werden | |

emotionale Jobs (Wie möchte sich die Person fühlen?)

- | | |
|---|---|
| Ich möchte mich und meine Arbeit gesehen fühlen | Ich (V) möchte gehört werden. |
| Ich möchte die Wirksamkeit meiner Arbeit erleben können indem meine Vorschläge ernst genommen und berücksichtigt werden | Ich möchte Selbstwirksamkeit wahrnehmen |
| Ich möchte, dass die richtigen Probleme adressiert werden. | Ich möchte einen Mehrwert liefern |

soziale Jobs (Wie möchte die Person wahrgenommen werden?)

- | | |
|--|--|
| Ich (V) möchte als Experte anerkannt werden | Als (fundierter) Teil der Diskussion |
| Ich (V) möchte, dass wir Budget (Research) sinnvoll investieren. | |
| Ich möchte als rationaler Entscheider wahrgenommen werden | Ich möchte dass meine Fachkompetenz für die Entscheidungen berücksichtigt werden |

Persona: Felicitas, 42 – Head of Product

Felicitas verantwortet mehrere Produktteams in einem B2B-SaaS-Unternehmen. Sie arbeitet eng mit Management, Vertrieb und Support zusammen und trifft regelmäßig Entscheidungen zur Priorisierung und strategischen Ausrichtung. Kundenfeedback erreicht sie aus vielen Richtungen:

- Sales-Gespräche, Support-Tickets, Reports, Interviews

Doch die Informationen sind oft widersprüchlich, unvollständig oder schwer vergleichbar. Felicitas steht unter Druck, fundierte Entscheidungen zu treffen – und diese auch gut zu begründen.

Story

Felicitas sitzt im monatlichen Strategie-Meeting.

- Der Vertrieb bringt mehrere Feature-Wünsche von wichtigen Kunden ein.
- Der Support berichtet von wiederkehrenden Problemen.
- Ein Produktteam verweist auf eigene Nutzerinterviews.

Alles wirkt relevant. Alles scheint dringend. Die Diskussion wird intensiver.

Unterschiedliche Meinungen prallen aufeinander.

Am Ende schauen alle zu Felicitas. Sie soll entscheiden.

Aber sie fragt sich:

„Was ist hier eigentlich wirklich wichtig?“

Was versucht eure Persona wirklich zu erreichen?

Schaut euch eure Persona und die Situation an.

Aufgabe: Was will diese Person in dieser Situation eigentlich erreichen?

👉 Formulierungshilfe:
„Ich möchte ..., damit ...“



funktionale Jobs

(Was muss konkret erledigt werden?)

Schneller
Überblick

Daten statt
Meinungen
sammeln

Risiken
abschätzen und
einordnen

Fundierte
Priorisierung

gute
Entscheidungsgr
undlage

Zeit sparen



emotionale Jobs

(Wie möchte sich die Person fühlen?)

ausgeglichen,
Mediatorin

Sicherheit für
meine
Entscheidungen



soziale Jobs (Wie möchte die Person wahrgenommen werden?)

kompetent

Fundierte
Entscheidungen

Persona: **Valentin, 27 – UX Designer / UX Researcher**

Valentin arbeitet in einem Produktteam und führt regelmäßig Nutzerinterviews durch. Er analysiert Nutzerverhalten, identifiziert Muster und leitet daraus konkrete Erkenntnisse ab.

Sein Ziel ist es, die Nutzerperspektive ins Team zu bringen und bessere Produktentscheidungen zu ermöglichen.

Doch oft hat er das Gefühl, dass seine Erkenntnisse nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Einzelne Meinungen oder laute Stimmen wiegen mehr als fundierte Insights.

Story

Valentin hat in den letzten Wochen mehrere Nutzerinterviews geführt.

Dabei erkennt er klare Muster und wiederkehrende Probleme. Er dokumentiert alles sorgfältig und bereitet die Erkenntnisse auf. Im nächsten Meeting stellt er seine Insights vor. Doch schnell kippt die Diskussion.

- Ein Stakeholder bringt ein einzelnes Kundenbeispiel ein.
- Der Vertrieb argumentiert mit einem wichtigen Deal.

Und plötzlich spielen Valentins Erkenntnisse kaum noch eine Rolle.

Entscheidungen werden anders getroffen. Valentin bleibt mit dem Gefühl zurück: „Warum investieren wir so viel in Nutzerforschung, wenn sie am Ende kaum Einfluss hat?“

Was versucht eure Persona wirklich zu erreichen?

Schaut euch eure Persona und die Situation an.

Aufgabe: Was will diese Person in dieser Situation eigentlich erreichen?

👉 Formulierungshilfe:
„Ich möchte ..., damit ...“



funktionale Jobs

(Was muss konkret erledigt werden?)

Ich möchte durch Nutzerperspektiven bessere Produktentscheidungen ermöglichen.

Ich möchte Nutzerinterviews durchführen, um die Pains meiner Kunden zu identifizieren

Ich möchte Interviews zusammenfassen, damit wir fundierte Nutzerdaten als Grundlage nutzen

Wir sollten einen Konsens finden, wie wir mit den Ergebnissen der Nutzerforschung umgehen.



emotionale Jobs

(Wie möchte sich die Person fühlen?)

Ich möchte zeigen, dass die Erkenntnisse eine wichtige Rolle spielen.

Ich möchte die Wertschätzung für meine aufwändige Arbeit spüren.

Ich möchte, dass Daten und Erkenntnisse mehr wiegen als die Meinung Einzelner (frust)

Mir ist wichtig, dass wir entscheiden, welche Rolle Nutzerfeedback in unseren Entscheidungsprozessen spielt.



soziale Jobs (Wie möchte die Person wahrgenommen werden?)

Ich möchte gesehen werden, damit ich wirksam sein kann in meiner Rolle.

Ich möchte als wichtiger Stakeholder für die Nutzerperspektive gesehen werden..

Persona: Felicitas, 42 – Head of Product

Felicitas verantwortet mehrere Produktteams in einem B2B-SaaS-Unternehmen. Sie arbeitet eng mit Management, Vertrieb und Support zusammen und trifft regelmäßig Entscheidungen zur Priorisierung und strategischen Ausrichtung. Kundenfeedback erreicht sie aus vielen Richtungen:

- Sales-Gespräche, Support-Tickets, Reports, Interviews

Doch die Informationen sind oft widersprüchlich, unvollständig oder schwer vergleichbar. Felicitas steht unter Druck, fundierte Entscheidungen zu treffen – und diese auch gut zu begründen.

Story

Felicitas sitzt im monatlichen Strategie-Meeting.

- Der Vertrieb bringt mehrere Feature-Wünsche von wichtigen Kunden ein.
- Der Support berichtet von wiederkehrenden Problemen.
- Ein Produktteam verweist auf eigene Nutzerinterviews.

Alles wirkt relevant. Alles scheint dringend. Die Diskussion wird intensiver.

Unterschiedliche Meinungen prallen aufeinander.

Am Ende schauen alle zu Felicitas. Sie soll entscheiden.

Aber sie fragt sich:

„Was ist hier eigentlich wirklich wichtig?“

Was versucht eure Persona wirklich zu erreichen?

Schaut euch eure Persona und die Situation an.

Aufgabe: Was will diese Person in dieser Situation eigentlich erreichen?

👉 Formulierungshilfe:
„Ich möchte ..., damit ...“



funktionale Jobs

(Was muss konkret erledigt werden?)

Ich möchte priorisieren, um die richtigen Features zu entwickeln

Ich möchte eine Vergleichbarkeit herstellen, damit ich Entscheidungen treffen kann

Ich möchte Fakten erfassen können, damit ich Entscheidungen begründen kann



emotionale Jobs

(Wie möchte sich die Person fühlen?)

Ich möchte souverän wirken



soziale Jobs (Wie möchte die Person wahrgenommen werden?)

Möchte als rationale Entscheiderin wahrgenommen werden

Möchte als Strategin / Visionärin wahrgenommen werden





Gains & Pains – entlang der Jobs

☞ wenn mgl. verknüpft eure Gains & Pains mit konkreten Jobs

Schaut auf eure Jobs aus der ersten Übung. Identifiziert Pains & Gains

Wo genau in der Situation entsteht der größte Schmerz –
und wo würde echter Wert bzw. (überraschender) Nutzen entstehen?“

🌟 **Gains**
(gewünschte Ergebnisse, pos. Effekte)



☞ **Vorgehen**

1. Wählt mind. 2–3 zentrale Jobs aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gains oder Pains

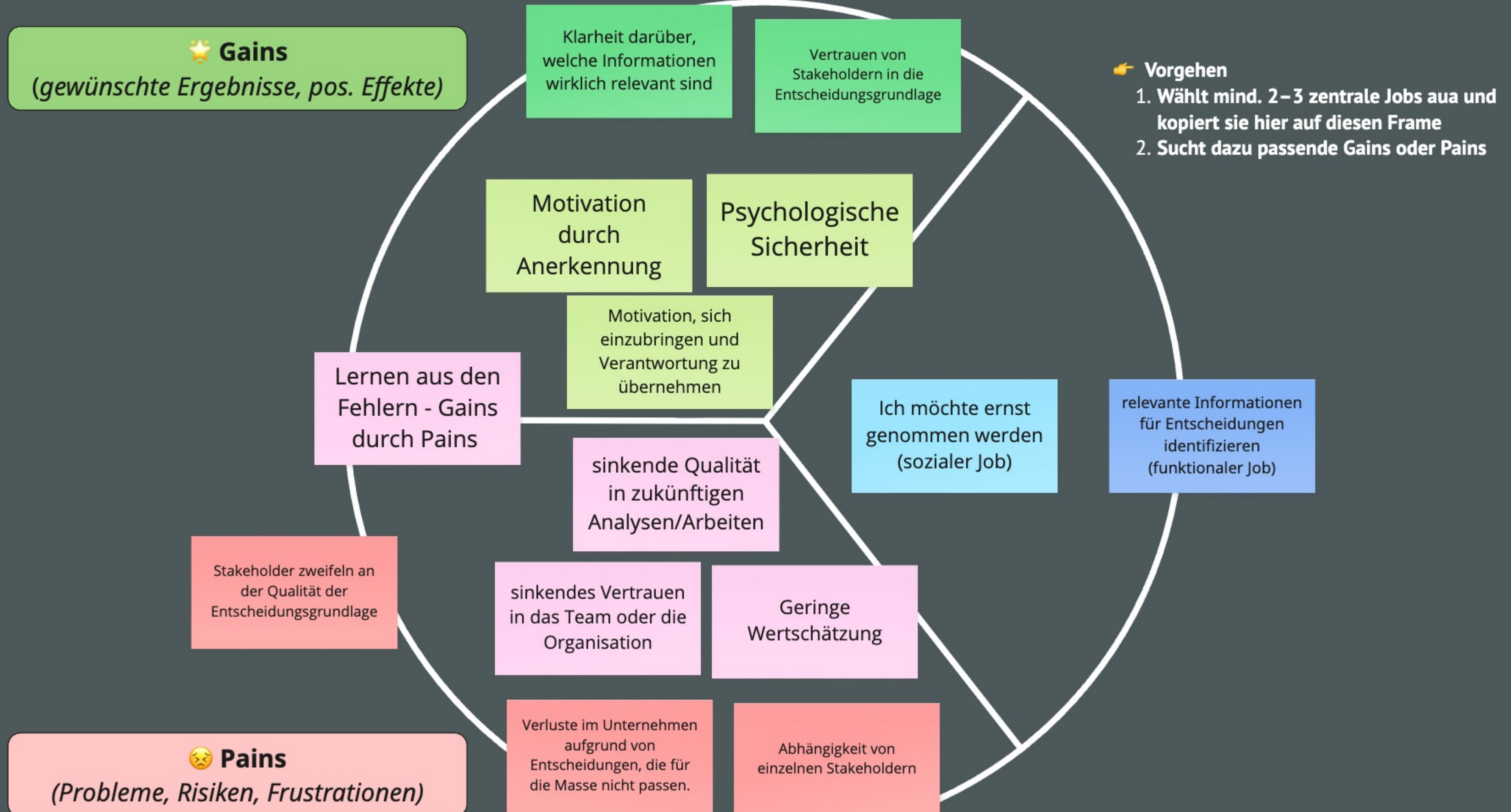
😞 **Pains**
(Probleme, Risiken, Frustrationen)

Gains & Pains – entlang der Jobs

👉 wenn mgl. verknüpft eure Gains & Pains mit konkreten Jobs

Schaut auf eure Jobs aus der ersten Übung. Identifiziert Pains & Gains

Wo genau in der Situation entsteht der größte Schmerz –
und wo würde echter Wert bzw. (überraschender) Nutzen entstehen?“

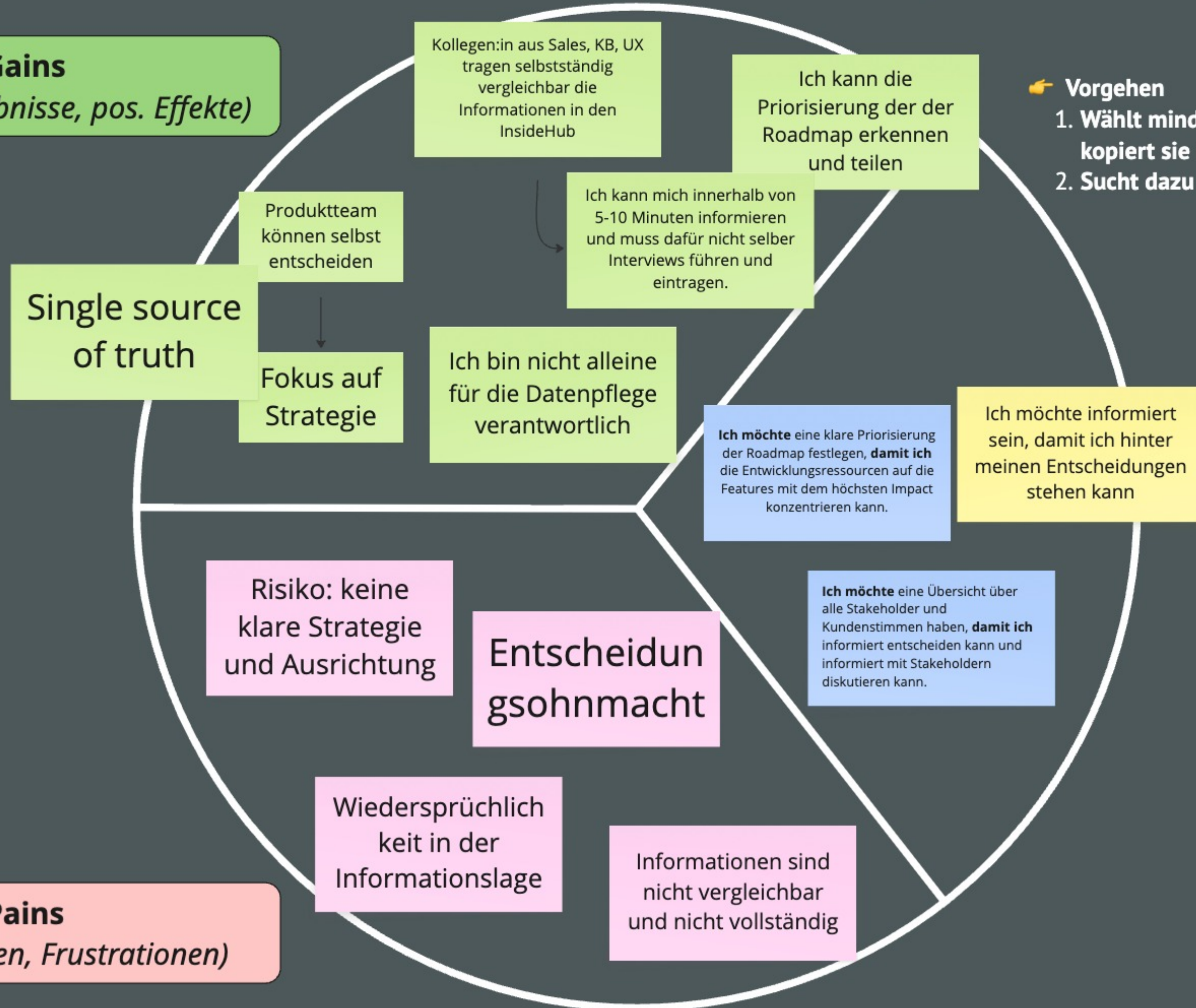


Gains & Pains – entlang der Jobs

👉 wenn mgl. verknüpft eure Gains & Pains mit konkreten Jobs

Schaut auf eure Jobs aus der ersten Übung. Identifiziert Pains & Gains
Wo genau in der Situation entsteht der größte Schmerz – und wo würde echter Wert bzw. (überraschender) Nutzen entstehen?“

🌟 **Gains**
(gewünschte Ergebnisse, pos. Effekte)



👉 **Vorgehen**
1. Wählt mind. 2–3 zentrale Jobs aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gains oder Pains

😞 **Pains**
(Probleme, Risiken, Frustrationen)

Gains & Pains – entlang der Jobs

☞ wenn mgl. verknüpft eure Gains & Pains mit konkreten Jobs

Schaut auf eure Jobs aus der ersten Übung. Identifiziert Pains & Gains

Wo genau in der Situation entsteht der größte Schmerz –
und wo würde echter Wert bzw. (überraschender) Nutzen entstehen?“



Gains & Pains – entlang der Jobs

👉 wenn mgl. verknüpft eure Gains & Pains mit konkreten Jobs

Schaut auf eure Jobs aus der ersten Übung. Identifiziert Pains & Gains

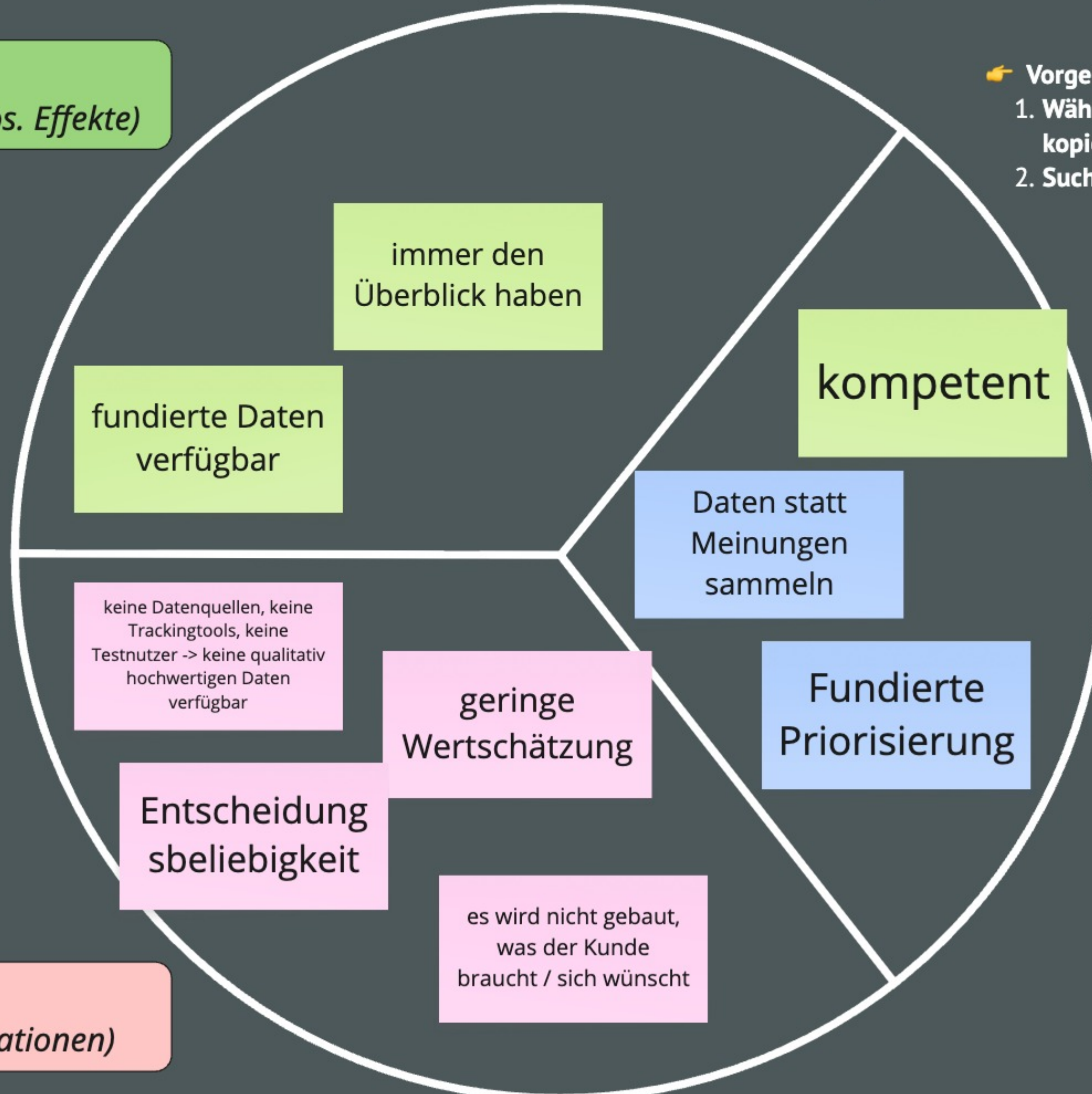
Wo genau in der Situation entsteht der größte Schmerz –
und wo würde echter Wert bzw. (überraschender) Nutzen entstehen?“

🌟 Gains

(gewünschte Ergebnisse, pos. Effekte)

👉 Vorgehen

1. Wählt mind. 2–3 zentrale Jobs aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gains oder Pains



😞 Pains

(Probleme, Risiken, Frustrationen)

Gains & Pains – entlang der Jobs

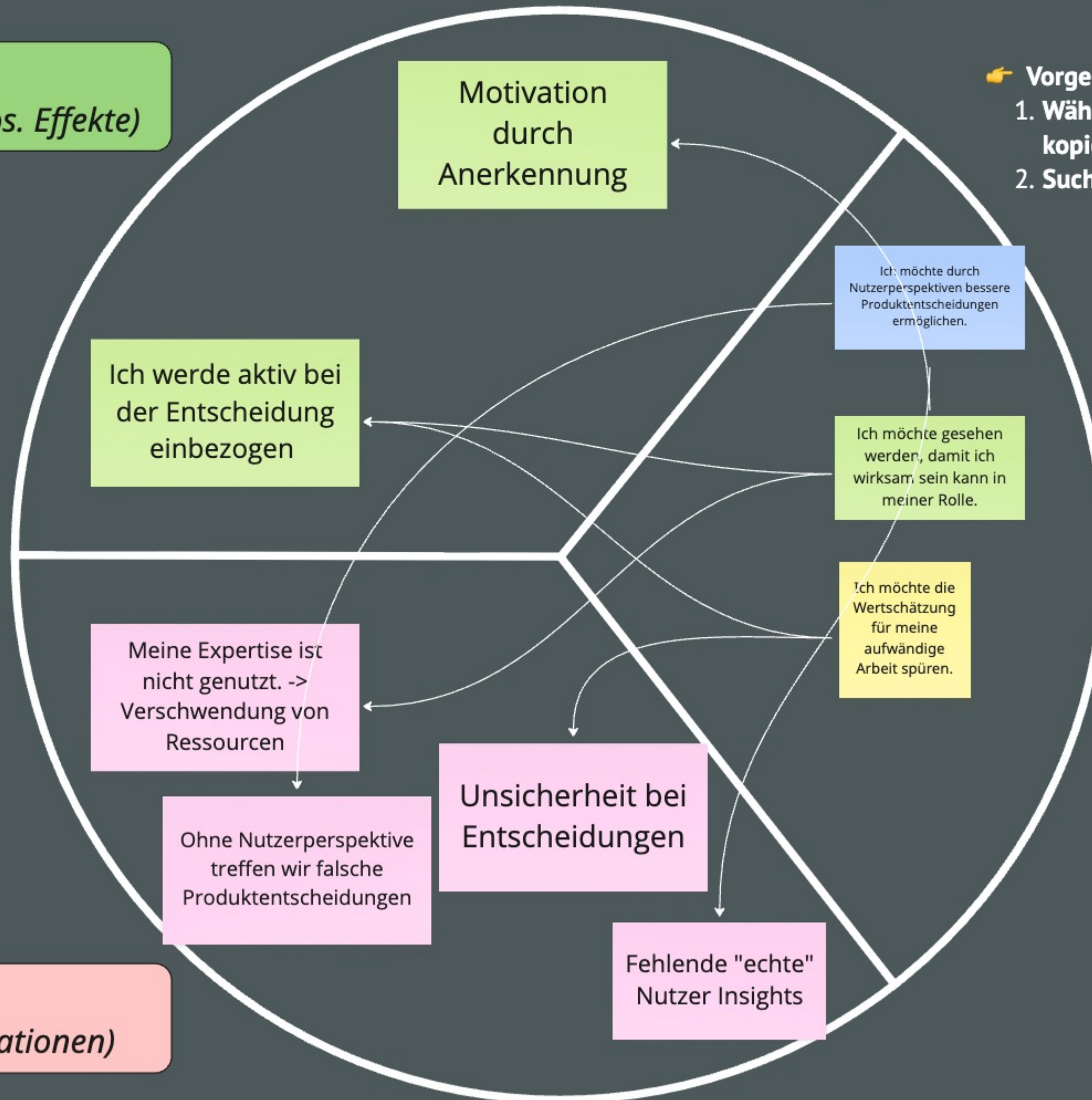
👉 wenn mgl. verknüpft eure Gains & Pains mit konkreten Jobs

Schaut auf eure Jobs aus der ersten Übung. Identifiziert Pains & Gains

Wo genau in der Situation entsteht der größte Schmerz – und wo würde echter Wert bzw. (überraschender) Nutzen entstehen?“

🌟 **Gains**
(gewünschte Ergebnisse, pos. Effekte)

👉 **Vorgehen**
1. Wählt mind. 2–3 zentrale Jobs aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gains oder Pains



😞 **Pains**
(Probleme, Risiken, Frustrationen)

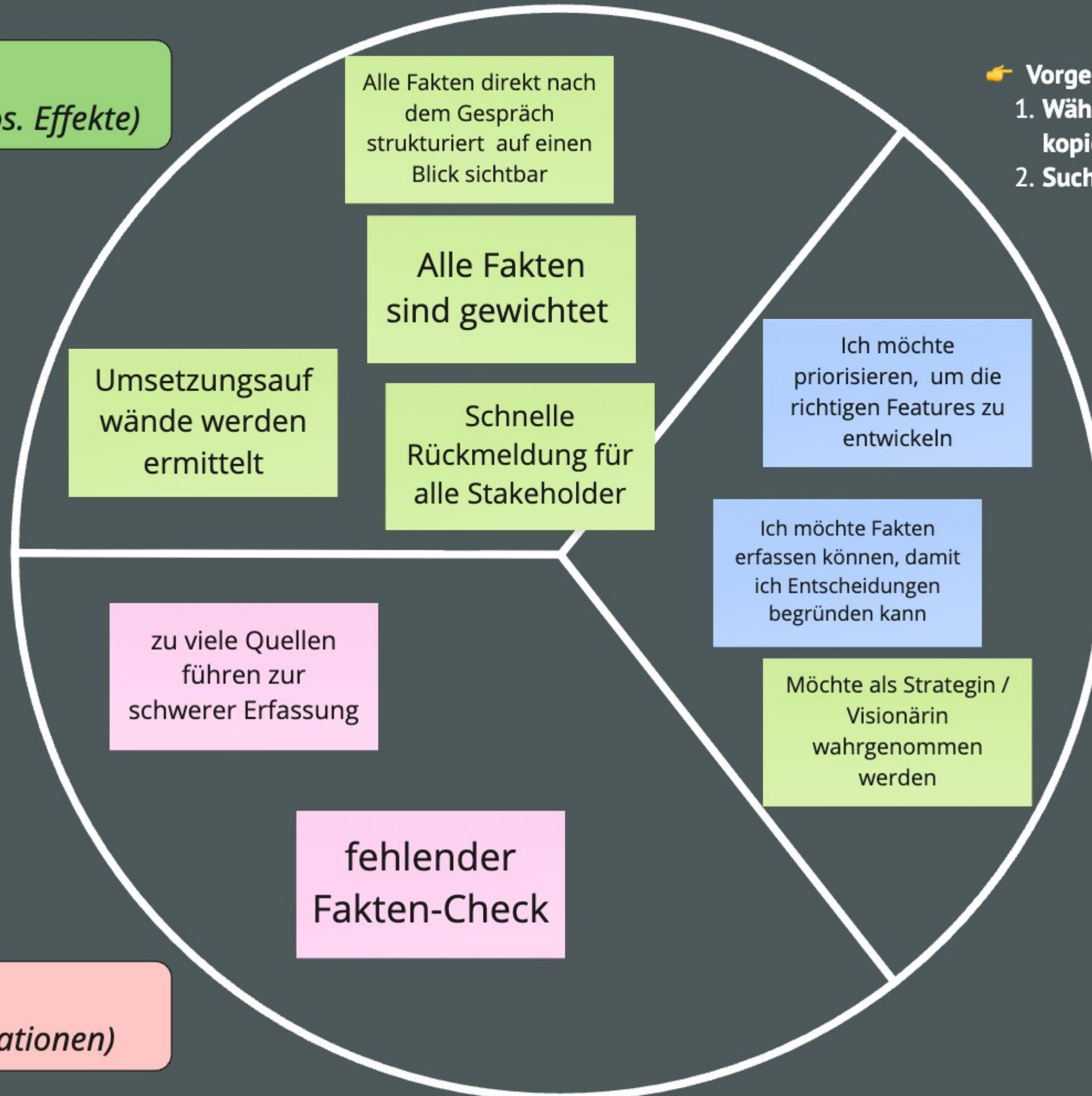
Gains & Pains – entlang der Jobs

☞ wenn mgl. verknüpft eure Gains & Pains mit konkreten Jobs

Schaut auf eure Jobs aus der ersten Übung. Identifiziert Pains & Gains

Wo genau in der Situation entsteht der größte Schmerz – und wo würde echter Wert bzw. (überraschender) Nutzen entstehen?“

🌟 **Gains**
(gewünschte Ergebnisse, pos. Effekte)



☞ **Vorgehen**
1. Wählt mind. 2–3 zentrale Jobs aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gains oder Pains

😞 **Pains**
(Probleme, Risiken, Frustrationen)

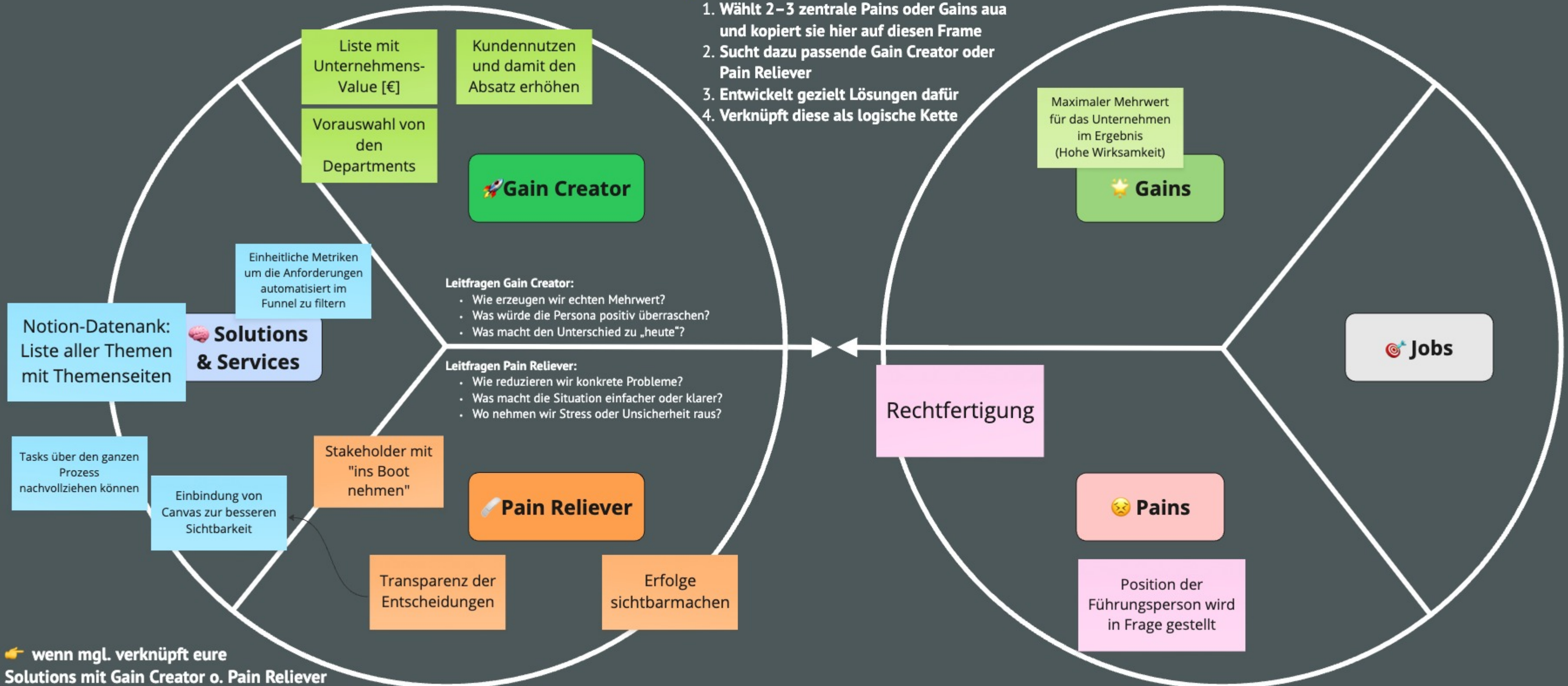


Solution Space: Wie könnte InsightHub wirklich helfen?

Schaut auf eure wichtigsten Pains & Gains. Wie kann euer Produkt echten Mehrwert schaffen?
Entwickelt konkrete Ideen für: Gain Creator, Pain Reliever & eure Solutions

👉 Vorgehen

1. Wählt 2–3 zentrale Pains oder Gains aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gain Creator oder Pain Reliever
3. Entwickelt gezielt Lösungen dafür
4. Verknüpft diese als logische Kette

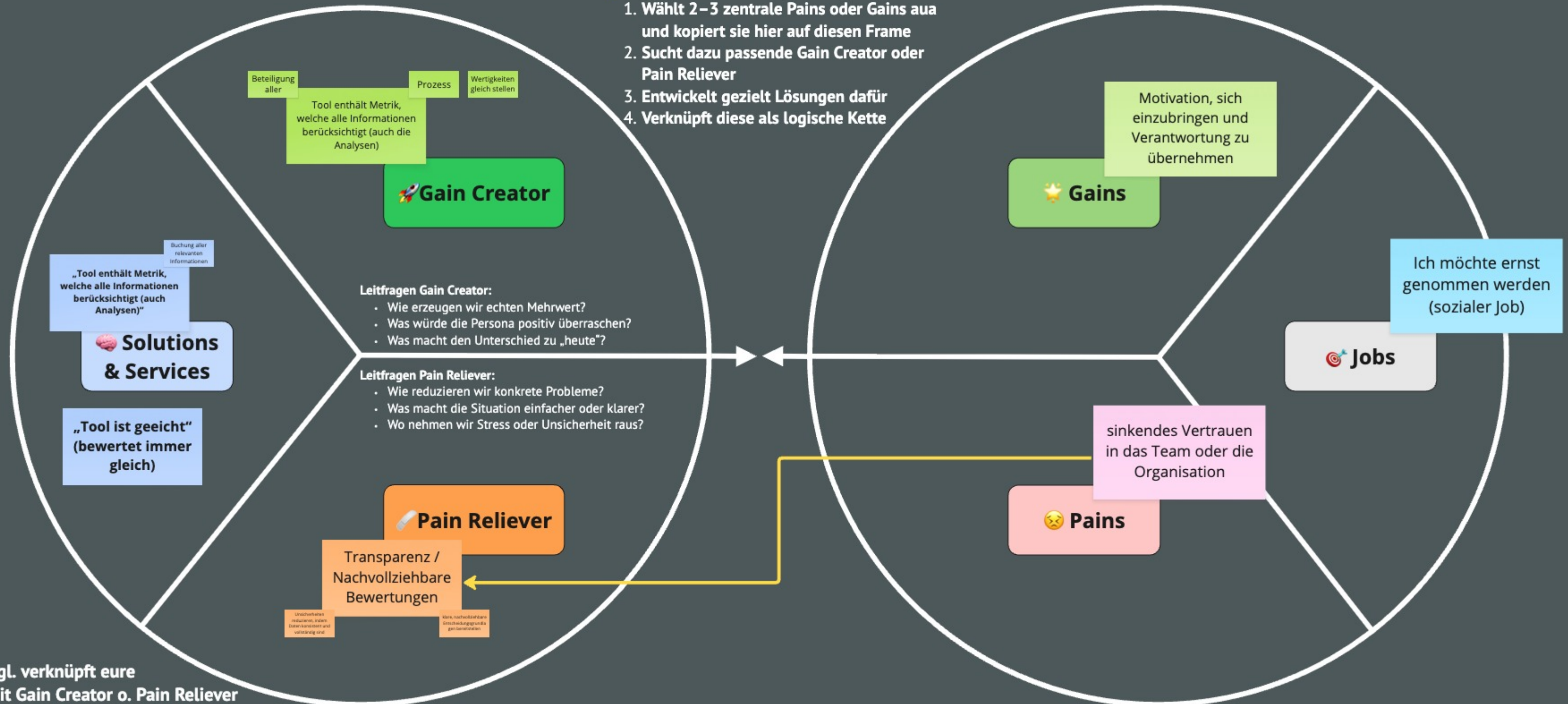


Solution Space: Wie könnte InsightHub wirklich helfen?

Schaut auf eure wichtigsten Pains & Gains. Wie kann euer Produkt echten Mehrwert schaffen?
Entwickelt konkrete Ideen für: Gain Creator, Pain Reliever & eure Solutions

👉 Vorgehen

1. Wählt 2–3 zentrale Pains oder Gains aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gain Creator oder Pain Reliever
3. Entwickelt gezielt Lösungen dafür
4. Verknüpft diese als logische Kette



Solution Space: Wie könnte InsightHub wirklich helfen?

Schaut auf eure wichtigsten Pains & Gains. Wie kann euer Produkt echten Mehrwert schaffen?

Entwickelt konkrete Ideen für: Gain Creator, Pain Reliever, Solutions & Services

Vorgehen

1. Wählt 2-3 zentrale Pains oder Gains aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gain Creator oder Pain Reliever
3. Entwickelt gezielt Lösungen dafür
4. Verknüpft diese als logische Kette

Kolleg:in aus Sales, KB, UX
tragen selbstständig
vergleichbar die
Informationen in den
InsideHub

Ich bin nicht alleine
für die Datenpflege
verantwortlich

einfachen Prozess mit viel
Automatisierung, die dazu
führt das Informationen von
Quellen eingetragen oder
importiert werden können

 **Gain Creator**

Leitfragen Gain Creator:

- Wie erzeugen wir echten Mehrwert?
- Was würde die Person einfacher oder klarer?
- Was macht den Unterschied?

Automatische
Analyse von
Daten

Leitfragen Pain Reliever:

- Wie reduzieren wir konkrete Probleme?
- Was würde die Person einfacher oder klarer?
- Was macht den Unterschied?

Klare und
transparente
Datenbasis

 **Pain Reliever**

PO/PM/UX legen
Fragestellungen fest, die
automatisiert aus Transcript
der Sales Gespräche
extrahiert werden.

Klare Input-Validierung
(Eingabemasken und
Erhebung für alle
gleich)

 **Solutions
& Services**

Zugängliches System
für Datenerhebung
(UX-interviews,
Feedback,...)

Single source
of truth

Produktteam
können selbst
entscheiden

 **Gains**

Fok
Str

Ich kann die
Priorisierung der der
Roadmap erkennen
und teilen

Ich kann mich innerhalb von
5-10 Minuten informieren und
muss dafür nicht selber
Interviews führen und
eintragen.

Ich möchte eine klare Priorisierung
der Roadmap festlegen, damit ich
die Entwicklungsressourcen auf die
Features mit dem höchsten Impact
konzentrieren kann.

Ich möchte informiert
sein, damit ich hinter
meinen Entscheidungen
stehen kann

Ich möchte eine Übersicht über
alle Stakeholder und
Kundenstimmen haben, damit ich
informiert entscheiden kann und
informiert mit Stakeholdern
diskutieren kann.

Risiko: keine
klare Strategie
und Ausrichtung

Entscheidungs-
ohnmacht

 **Pains**

Widersprüchlich
keit in der
Informationslage

Informationen sind
nicht vergleichbar
und nicht vollständig

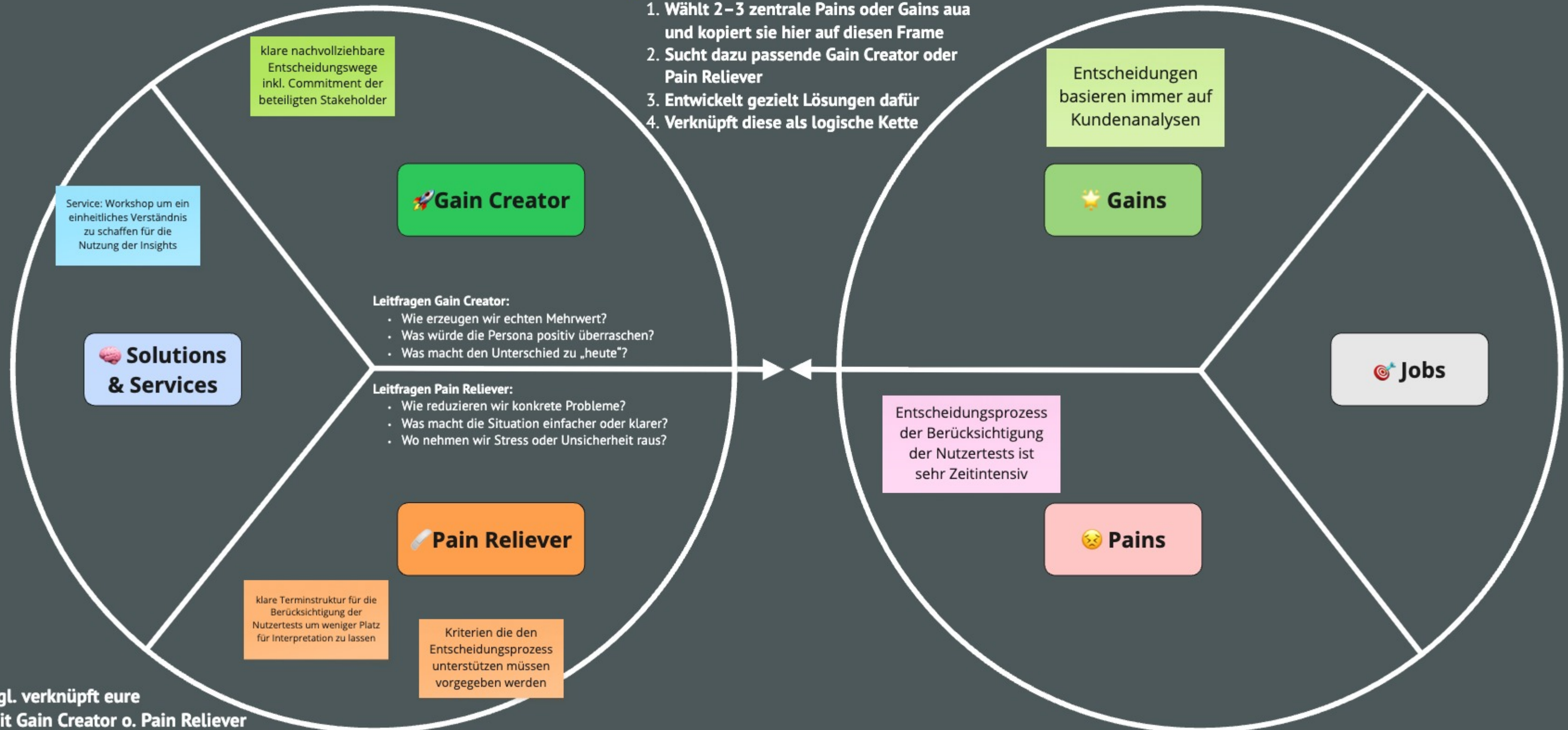
 wenn mgl. verknüpft eure
Solutions mit Gain Creator o. Pain Reliever

Solution Space: Wie könnte InsightHub wirklich helfen?

Schaut auf eure wichtigsten Pains & Gains. Wie kann euer Produkt echten Mehrwert schaffen?
Entwickelt konkrete Ideen für: Gain Creator, Pain Reliever & eure Solutions

👉 Vorgehen

1. Wählt 2–3 zentrale Pains oder Gains aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gain Creator oder Pain Reliever
3. Entwickelt gezielt Lösungen dafür
4. Verknüpft diese als logische Kette



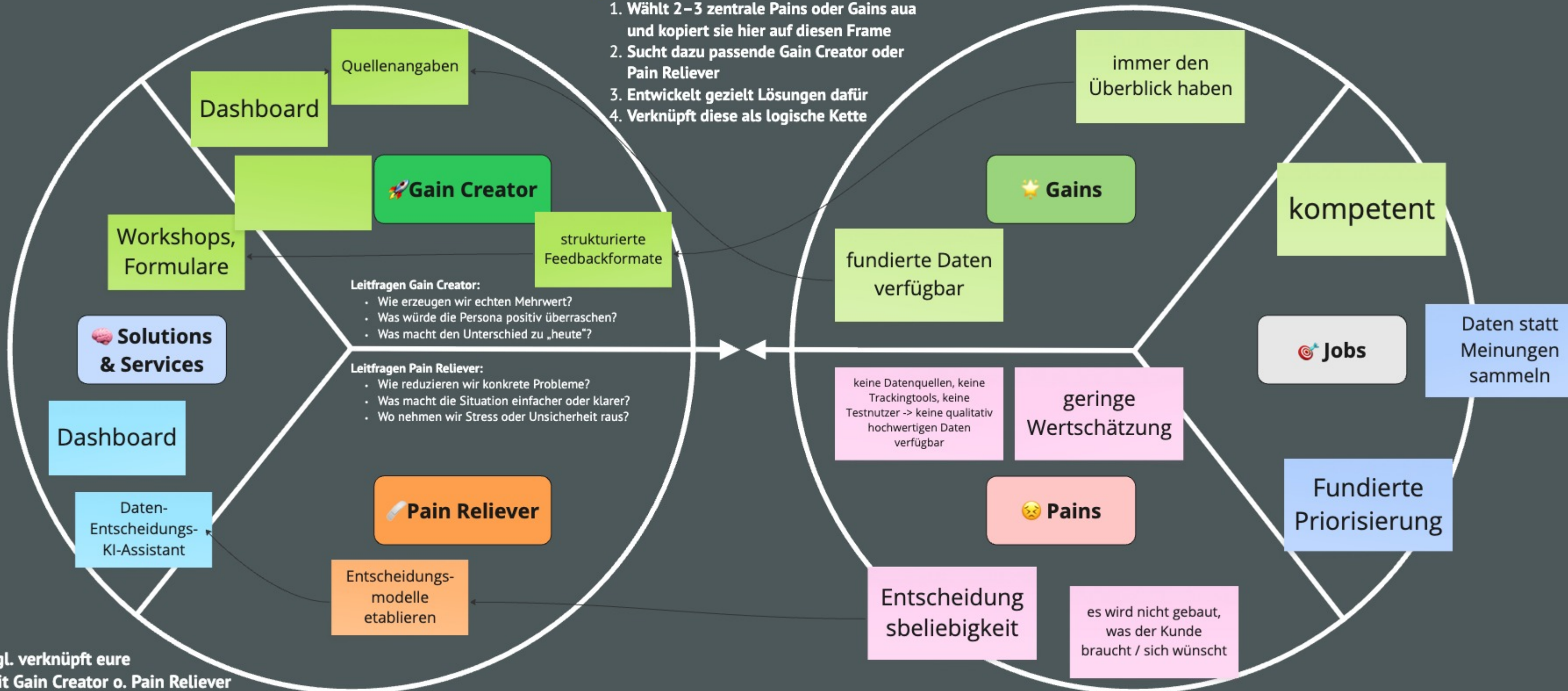
👉 wenn mgl. verknüpft eure Solutions mit Gain Creator o. Pain Reliever

Solution Space: Wie könnte InsightHub wirklich helfen?

Schaut auf eure wichtigsten Pains & Gains. Wie kann euer Produkt echten Mehrwert schaffen?
Entwickelt konkrete Ideen für: Gain Creator, Pain Reliever & eure Solutions

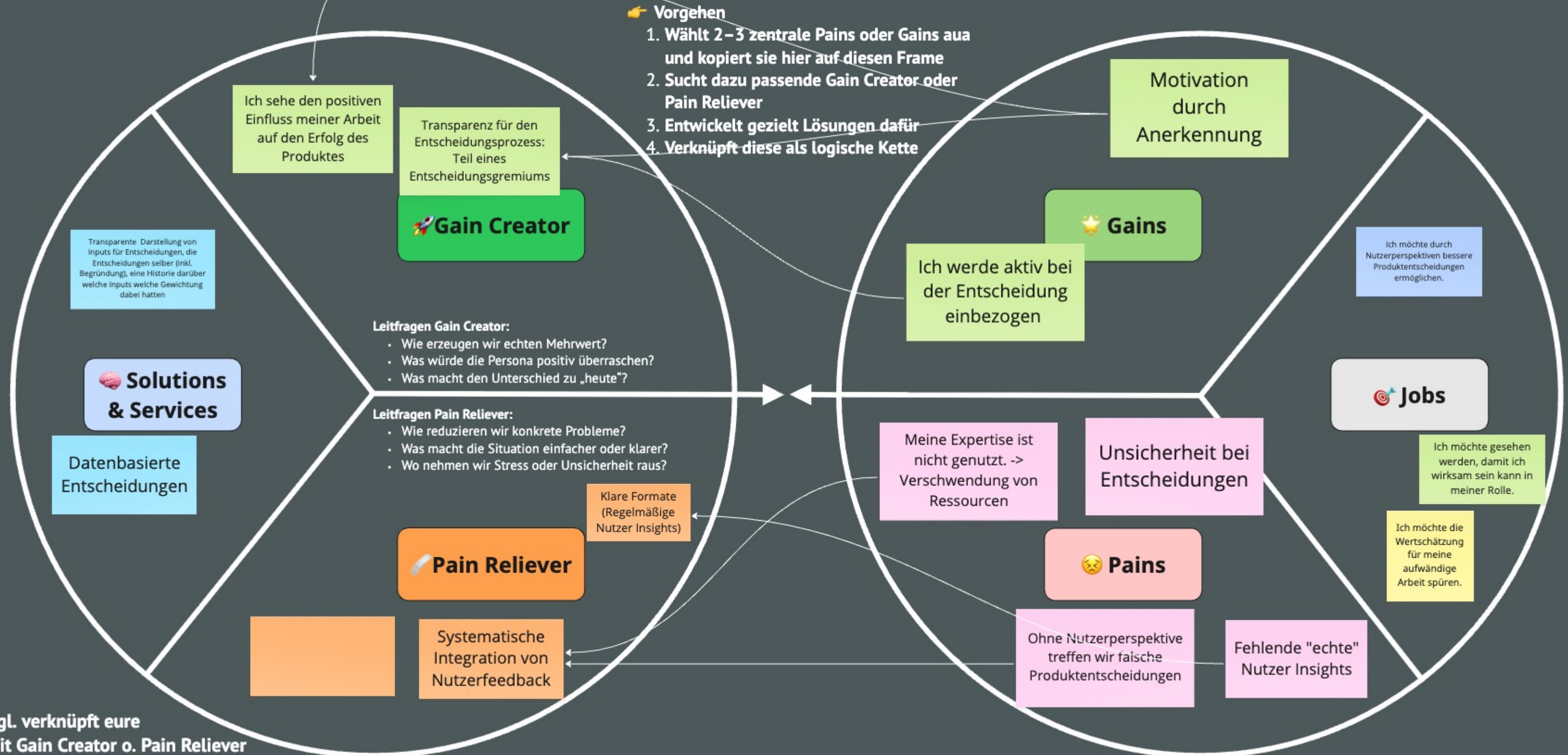
👉 Vorgehen

1. Wählt 2–3 zentrale Pains oder Gains aus und kopiert sie hier auf diesen Frame
2. Sucht dazu passende Gain Creator oder Pain Reliever
3. Entwickelt gezielt Lösungen dafür
4. Verknüpft diese als logische Kette



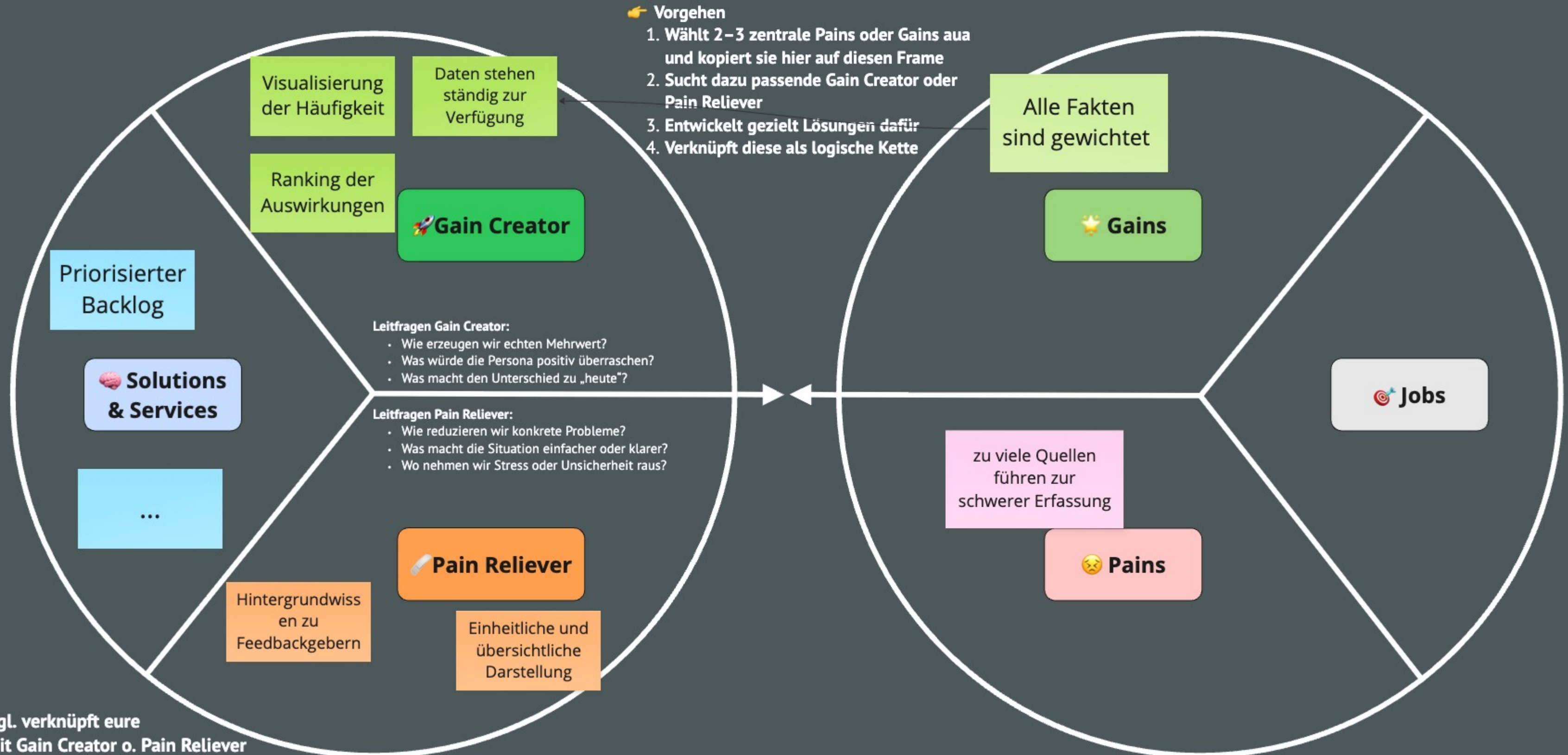
Solution Space: Wie könnte InsightHub wirklich helfen?

Schaut auf eure wichtigsten Pains & Gains. Wie kann euer Produkt echten Mehrwert schaffen?
Entwickelt konkrete Ideen für: Gain Creator, Pain Reliever & eure Solutions



Solution Space: Wie könnte InsightHub wirklich helfen?

Schaut auf eure wichtigsten Pains & Gains. Wie kann euer Produkt echten Mehrwert schaffen?
Entwickelt konkrete Ideen für: Gain Creator, Pain Reliever & eure Solutions



Danke euch, war ein super Format, um sich endlich mal tiefer mit der Methode auseinanderzusetzen

Event war eine Empfehlung von einer Kollegin, kam ohne Vorurteil ging mit Begeisterung. Ohne Vorwissen, bin ich nun doch um einiges an Erfahrung reicher. Danke :-)

Tolle Anwendung verschiedener Techniken (Miro, etc.)



erste Learnings direkt beim ausprobieren generiert - danke für die gute Übersicht - ich werde mich noch tiefer damit beschäftigen :-)

Super moderiert, vermittelt und erklärt. Besonders die Brücke zur User Story war klasse.

Teilnehmer bisschen kennenlernen in kleinen Sessions --> Top!

Zeit genommen, Teilnehmern das Wort zu geben. Wirkte dadurch wenig entspannter geplant, ihr seid nicht durchgehzt

Echt inspirierend, wie immer. Schade, dass ich heute so müde war, ich freue mich jetzt schon aufs Nach-Sehen ;.))

Vielen Dank, das war sehr hilfreich!

Wir freuen uns über Euer Feedback zum Live-Event zum "Value Proposition Canvas"

Sehr gut strukturiert, gute Geschwindigkeit

war eine klasse Veranstaltung, etwas mehr Zeit hilft mir und ich freue mich auf das nächste Event

Charmante Moderation und klare Sprache, vorbildlich strukturiert, schöne Übungen. Engaging. 100 % Gelungen, herzlichen Dank!!



Kausalkette bleibt hängen, gutes Setting, vor allem die Arbeit in Kleingruppen, kurzweilig :-)

Top, wie immer, vielen Dank! Arbeit in Kleingruppen sehr schön, der Zeitdruck ist eine Herausforderung.

Geballtes Wissen, souverän, schnell und interaktiv vermittelt - Wow!

Neue Zusammenhänge erkannt -> Outcome und dann Output hat mir geholfen

super, nehme neue Impulse mit, fand ich wieder sehr gut aufbereitet

Danke für Eure Zeit - war schön, Euch mal wieder virtuell zu sehen. Leider muss ich etwas früher raus. Wie immer wertvoll. Lieben an Dich, Tim & Oliver (Jasmin)

Großer Fan von solchen Sessions - ich präferiere mehr den Austausch, als dem Wunsch "vieler Karten" nachzukommen. Es war stilles Schreiben, denn Talk. Hängt natürlich an der Arbeitsgruppe denn Eurem Format. Fazit: lasst uns eher sprechen, denn still schreiben - good Fellows (Jasmin)

Neue Erkenntnisse gewonnen und gute Gruppenarbeit; vielen Dank für die gut strukturierte Session!

Ich mag das Kleingruppenformat - leider war die Vorstellungsrunde nicht konsistent zur Arbeitsgruppe

THX DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT

Kennt ihr schon unseren Podcast? Auf unserer Webseite gibt's auch eine Stichwort-Suche nach allen alten Folgen!

<https://produktwerker.de/podcast/>

Trainings, Workshops, Product Coaching



 Die
Produktwerker

Tim Klein
Tim.Klein@produktwerker.de

