

User Customer Canvas

Inhalt

Mit dieser Übung visualisieren die Studierenden ihre Produktidee in Bezug auf die Bedürfnisse ihrer Kund_innen und Nutzer_innen und entwickeln auf dieser Basis ihre Idee weiter. Idealerweise wurden zuvor Personas erstellt.

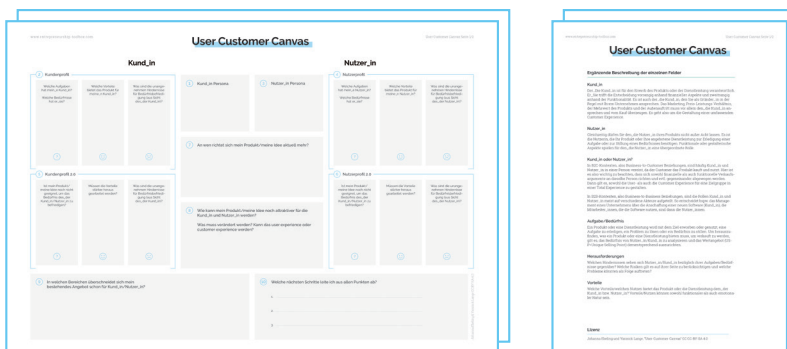
Lernziele

- Die Studierenden verstehen den Unterschied zwischen Kund_innen und Nutzer_innen anhand ihrer eigenen Geschäftsidee.
- Die Studierenden verstehen die Bedürfnisse ihrer Kund_innen und Nutzer_innen besser.
- Die Studierenden erkennen anschaulich, wo ihr Geschäftsmodell noch Potenzial zur Verbesserung hat.

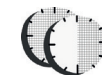
Anleitung für Lehrende

Kurzanleitung für die Studierenden: „Füllen Sie die nächsten 40 Minuten konzentriert und in Stillarbeit den User Customer Canvas aus. Anschließend tauschen Sie sich mit Ihren Teammitgliedern über die Ergebnisse aus und passen ggfs. einzelne Elemente an. Alternativ können Sie auch von Beginn an mit Ihrem Team zusammen an der Canvas arbeiten.“

Vorbereitung: Drucken Sie den User Customer Canvas (auf DIN A2 oder DIN A3) und die ergänzende Beschreibung der einzelnen Felder für jeden Studierenden einmal aus.



30 Minuten: Gehen Sie mit ihren Studierenden die einzelnen Felder des User Customer Canvas durch. Erklären Sie dabei den Unterschied zwischen Kund_in und Nutzer_in. Erfahrungsgemäß denken Studierende ohne Gründungserfahrung eher die Nutzer_innen mit – der_die zahlende Kund_in kommt häufig zu kurz in dieser frühen Phase. Wichtig ist dabei auch die Unterscheidung in B2C- (Individuen als Kunden) und B2B- (andere Unternehmen als Kunden) Geschäftsmodelle.



90 Minuten



Gruppen- und Einzelarbeit

Kompetenzen



Chancen erkennen



Empathie



Kreativität



Planung & Reflexion



Umgang mit Ressourcen

Materialliste (pro Person)

- ausgedruckter User Customer Canvas (A3 oder A2)
- ausgedruckte Beschreibung der einzelnen Felder (A4)
- Stifte



Fortsetzung User Customer Canvas

Kund_in: Der_Die Kund_in ist für den Erwerb des Produkts oder der Dienstleistung verantwortlich. Er_Sie trifft die Entscheidung vorrangig anhand finanzieller Aspekte und zweitrangig anhand der Funktionalität. Es ist auch der_die Kund_in, den Sie als Gründer_in in der Regel mit Ihrem Unternehmen ansprechen. Das Marketing, Preis-Leistungs-Verhältnis, der Mehrwert des Produkts und der Außenauftritt muss vor allem den_die Kund_in ansprechen und vom Kauf überzeugen. Es geht also um die Gestaltung einer umfassenden Customer Experience.

Nutzer_in: Gleichzeitig dürfen Sie den_die Nutzer_in ihres Produkts nicht außer Acht lassen. Es ist die Nutzerin, die Ihr Produkt oder Ihre angebotene Dienstleistung zur Erledigung einer Aufgabe oder zur Stillung eines Bedürfnisses benötigen. Funktionale oder gestalterische Aspekte spielen für den_die Nutzer_in eine übergeordnete Rolle.

Kund_in oder Nutzer_in?

In B2C-Kontexten, also Business-to-Customer Beziehungen, sind häufig Kund_in und Nutzer_in in einer Person vereint, da der Customer das Produkt kauft und nutzt. Hier ist es also wichtig zu beachten, dass sich sowohl finanzielle als auch funktionelle Verkaufsargumente an dieselbe Person richten und evtl. gegeneinander abgewogen werden. Dann gilt es, sowohl die User- als auch die Customer Experience für eine Zielgruppe in einer Total Experience zu gestalten.

In B2B-Kontexten, also Business-to-Business Beziehungen, sind die Rollen Kund_in und Nutzer_in meist auf verschiedene Akteure aufgeteilt. So entscheidet bspw. das Management eines Unternehmens über die Anschaffung einer neuen Software (Kund_in), die Mitarbeiter_innen, die die Software nutzen, sind dann die Nutzer_innen.

Aufgabe/Bedürfnis: Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird mit dem Ziel erworben oder genutzt, eine Aufgabe zu erledigen, ein Problem zu lösen oder ein Bedürfnis zu stillen. Um herauszufinden, was ein Produkt oder eine Dienstleistung bieten muss, um verkauft zu werden, gilt es, das Bedürfnis von Nutzer_in/Kund_in zu analysieren und das Wertangebot (USP=Unique Selling Point) dementsprechend auszurichten.

Herausforderungen: Welchen Hindernissen sehen sich Nutzer_in/Kund_in bezüglich ihrer Aufgaben/Bedürfnisse gegenüber? Welche Risiken gilt es auf ihrer Seite zu berücksichtigen und welche Probleme könnten als Folge auftreten?

Vorteile: Welche Vorteile/welchen Nutzen bietet das Produkt oder die Dienstleistung dem_der Kund_in bzw. Nutzer_in? Vorteile/Nutzen können sowohl funktionaler als auch emotionaler Natur sein.

Kund_in ist nicht gleich Nutzer_in. Diesen Unterschied bereits in der frühen Phase der Geschäftsmodell-Planung zu beachten kann in der folgenden Planung viel Nachjustierung ersparen.



2

40 Minuten: Teilen Sie nun die User Customer Canvas aus und fordern Sie Ihre Studierenden auf, den Canvas hinsichtlich der Wertversprechen, die ihr Produkt/Dienstleistung/Geschäftsidee für die Nutzer_innen bzw. Kund_innen erfüllt. Selbstverständlich dürfen die Studierenden auch Internet-Recherche betreiben, um den Unterschied zwischen Nutzer_innen- und Kund_innen-Bedürfnissen noch besser zu verstehen.





Reflexionsübung



20 Minuten: Klären Sie offene Fragen. Fordern Sie die Studierenden dabei auf, sich gegenseitig zu helfen und die Fragen im peer-to-peer Prozess zu beantworten. Mögliche Fragen dafür sind:

- Haben Sie ein B2B oder ein B2C (oder B2B2C...) Geschäftsmodell?
- Wen haben Sie bislang eher vernachlässigt in Ihrem Geschäftsmodell (Kund_in oder Nutzer_in)?
- Was bieten Sie Ihre_m Nutzer_in/Kund_in für ein Experience?
- Welches Problem lösen Sie für Ihre_n Nutzer_in/Kund_in?
- Worin überschneiden sich die Bedürfnisse Ihre_s Nutzer_in/Kund_in?

Lizenz



Johanna Ebeling &
Yannick Lange
CC BY-SA 4.0

User Customer Canvas

Kund_in

Nutzer_in

2 Kundenprofil

Welche Aufgaben hat mein_e Kund_in?
Welche Bedürfnisse hat er_sie?



Welche Vorteile bietet das Produkt für meine_n Kund_in?



Was sind die unangenehmen Hindernisse für Bedürfnisbefriedigung (aus Sicht des_der Kund_in)?



1 Kund_in Persona

3 Nutzer_in Persona

7 An wen richtet sich mein Produkt/meine Idee aktuell mehr?

4 Nutzerprofil

Welche Aufgaben hat mein_e Nutzer_in?
Welche Bedürfnisse hat er_sie?



Welche Vorteile bietet das Produkt für meine_n Nutzer_in?



Was sind die unangenehmen Hindernisse für Bedürfnisbefriedigung (aus Sicht des_der Nutzer_in)?



5 Kundenprofil 2.0

Ist mein Produkt/meine Idee noch nicht geeignet, um das Bedürfnis des_der Kund_in/Nutzer_in zu befriedigen?



Müssen die Vorteile stärker herausgearbeitet werden?



Was sind die unangenehmen Hindernisse für Bedürfnisbefriedigung (aus Sicht des_der Kund_in)?



8 Wie kann mein Produkt/meine Idee noch attraktiver für die Kund_in und Nutzer_in werden?

Was muss verändert werden? Kann das user experience oder customer experience werden?

6 Nutzerprofil 2.0

Ist mein Produkt/meine Idee noch nicht geeignet, um das Bedürfnis des_der Kund_in/Nutzer_in zu befriedigen?



Müssen die Vorteile stärker herausgearbeitet werden?



Was sind die unangenehmen Hindernisse für Bedürfnisbefriedigung (aus Sicht des_der Nutzer_in)?



9 In welchen Bereichen überschneidet sich mein bestehendes Angebot schon für Kund_in/Nutzer_in?

10 Welche nächsten Schritte leite ich aus allen Punkten ab?

1.
2.
3.

User Customer Canvas

Ergänzende Beschreibung der einzelnen Felder

Kund_in

Der_Die Kund_in ist für den Erwerb des Produkts oder der Dienstleistung verantwortlich. Er_Sie trifft die Entscheidung vorrangig anhand finanzieller Aspekte und zweitrangig anhand der Funktionalität. Es ist auch der_die Kund_in, den Sie als Gründer_in in der Regel mit Ihrem Unternehmen ansprechen. Das Marketing, Preis-Leistungs-Verhältnis, der Mehrwert des Produkts und der Außenauftritt muss vor allem den_die Kund_in ansprechen und vom Kauf überzeugen. Es geht also um die Gestaltung einer umfassenden Customer Experience.

Nutzer_in

Gleichzeitig dürfen Sie den_die Nutzer_in ihres Produkts nicht außer Acht lassen. Es ist die Nutzerin, die Ihr Produkt oder Ihre angebotene Dienstleistung zur Erledigung einer Aufgabe oder zur Stillung eines Bedürfnisses benötigen. Funktionale oder gestalterische Aspekte spielen für den_die Nutzer_in eine übergeordnete Rolle.

Kund_in oder Nutzer_in?

In B2C-Kontexten, also Business-to-Customer Beziehungen, sind häufig Kund_in und Nutzer_in in einer Person vereint, da der Customer das Produkt kauft und nutzt. Hier ist es also wichtig zu beachten, dass sich sowohl finanzielle als auch funktionelle Verkaufsargumente an dieselbe Person richten und evtl. gegeneinander abgewogen werden. Dann gilt es, sowohl die User- als auch die Customer Experience für eine Zielgruppe in einer Total Experience zu gestalten.

In B2B-Kontexten, also Business-to-Business Beziehungen, sind die Rollen Kund_in und Nutzer_in meist auf verschiedene Akteure aufgeteilt. So entscheidet bspw. das Management eines Unternehmens über die Anschaffung einer neuen Software (Kund_in), die Mitarbeiter_innen, die die Software nutzen, sind dann die Nutzer_innen.

Aufgabe/Bedürfnis

Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird mit dem Ziel erworben oder genutzt, eine Aufgabe zu erledigen, ein Problem zu lösen oder ein Bedürfnis zu stillen. Um herauszufinden, was ein Produkt oder eine Dienstleistung bieten muss, um verkauft zu werden, gilt es, das Bedürfnis von Nutzer_in/Kund_in zu analysieren und das Wertangebot (USP=Unique Selling Point) dementsprechend auszurichten.

Herausforderungen

Welchen Hindernissen sehen sich Nutzer_in/Kund_in bezüglich ihrer Aufgaben/Bedürfnisse gegenüber? Welche Risiken gilt es auf ihrer Seite zu berücksichtigen und welche Probleme könnten als Folge auftreten?

Vorteile

Welche Vorteile/welchen Nutzen bietet das Produkt oder die Dienstleistung dem_der Kund_in bzw. Nutzer_in? Vorteile/Nutzen können sowohl funktionaler als auch emotionaler Natur sein.

Lizenz
