

Herzlich Willkommen zum Sustainable Value Proposition Designer Workshop



Platzhalter

Maxima Musterfrau

Titel
Titel

Platzhalter

Maxima Musterfrau

Titel
Titel



Rahmenbedingungen



Agenda

- 1. Sustainability Basics
- 2. Stakeholder Mapping
- 3. Value Mapping
- 4. Pitch & abschließende Worte



Sustainability Basics – Kurzvorstellung der Grundlagen

1

**Ansätze zur nachhaltigen
Entwicklung,
Prinzipien nachhaltigen
Wirtschaftens & SDGs**

2

**Vorstellung des SBCs
(Schwerpunkt:
Mission & Vision,
Nutzenversprechen &
Nachhaltigkeit)**

3

**Kurze Vorstellung
der Teilnehmenden**

Sustainable Basics - Kurzvorstellung der Grundlagen

Ansätze zur nachhaltigen Entwicklung

1



Das Drei-Säulen-Modell



Das integratives Nachhaltigkeitsmodell



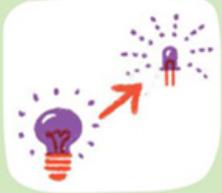
Das Vorrangmodell der Nachhaltigkeit



Sustainable Basics - Kurzvorstellung der Grundlagen

Die Prinzipien nachhaltigen Wirtschaftens

1

EFFIZIENZ	KONSISTENZ	SUFFIZIENZ
<i>Besser produzieren: gleicher Nutzen, weniger Energie- verbrauch</i>	<i>Anders produzieren: mit regenerativen Energien oder durch wiederverwertbare Materialien</i>	<i>Weniger produzie- ren und konsumie- ren: Energie- und Materialverbrauch begrenzen</i>
		
Zum Beispiel: von der Glühbirne zur LED	Zum Beispiel: von der Plastiktüte zur kompostierbaren Tüte aus Maisstärke	Zum Beispiel: vom Besitzen zum Teilen (z.B. Werkzeug)

Suffizienz, Effizienz, Konsistenz: Wörter die den Weg in eine nachhaltigere Zukunft zeigen. (BUNDjugend/Grafik: Annika Huskamp)



Sustainable Basics - Kurzvorstellung der Grundlagen

Die Sustainable Development Goals (SDGs)

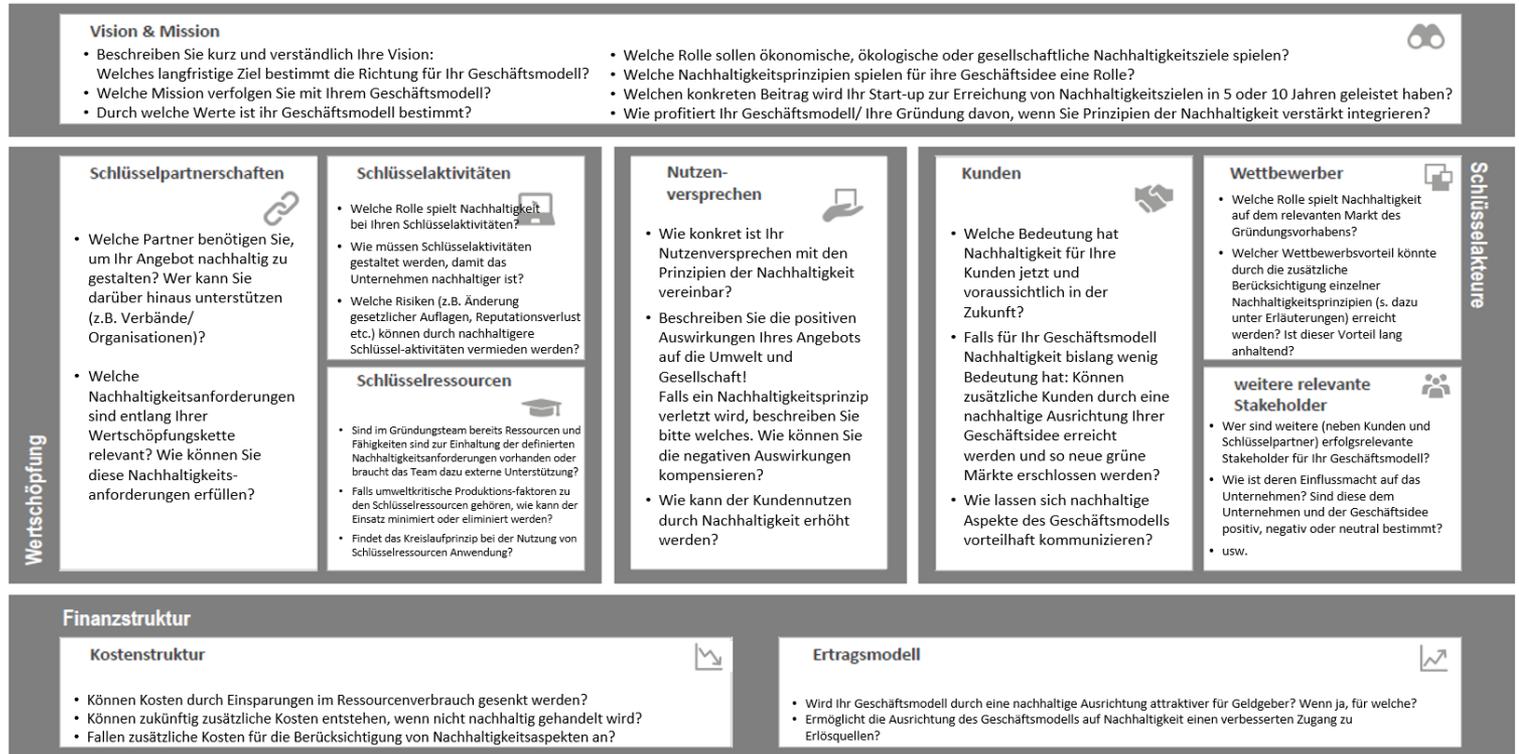


- 2015 beschlossen alle Staaten der Vereinten Nationen die Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung
- Insgesamt 17 globale Nachhaltigkeitsziele und 169 Unterziele
- Oberziel: Ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen und die natürlichen Lebensgrundlagen dauerhaft zu bewahren

Sustainable Basics - Kurzvorstellung der Grundlagen Sustainable Business Canvas

1

(Auszug:
Die Nachhaltigkeitsfragen)



© 2015 Gründerinitiative StartUp4Climate



Sustainability Basics – Kurze Vorstellung

1

Team:

Mission & Vision

Nutzenversprechen

Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrer Branche?

Können durch Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Märkte erschlossen werden?



Sustainability Basics – Kurze Vorstellung

1

Team:

Mission & Vision

Nutzenversprechen

Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrer Branche?

Können durch Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Märkte erschlossen werden?



Sustainability Basics – Kurze Vorstellung

1

Team:

Mission & Vision

Nutzenversprechen

Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrer Branche?

Können durch Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Märkte erschlossen werden?



Sustainability Basics – Kurze Vorstellung

1

Team:

Mission & Vision

Nutzenversprechen

Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrer Branche?

Können durch Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Märkte erschlossen werden?



Sustainability Basics – Kurze Vorstellung

1

Team:

Mission & Vision

Nutzenversprechen

Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrer Branche?

Können durch Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Märkte erschlossen werden?



Sustainability Basics – Kurze Vorstellung

1

Team:

Mission & Vision

Nutzenversprechen

Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrer Branche?

Können durch Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Märkte erschlossen werden?



Sustainability Basics – Kurze Vorstellung

1

Team:

Mission & Vision

Nutzenversprechen

Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrer Branche?

Können durch Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Märkte erschlossen werden?



Sustainability Basics – Kurze Vorstellung

1

Team:

Mission & Vision

Blank area for writing Mission & Vision.

Nutzenversprechen

Blank area for writing Nutzenversprechen.

Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrer Branche?

Können durch Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Märkte erschlossen werden?



Sustainable Basics - Kurzvorstellung der Grundlagen

Ein Beispiel anhand von Weleda



Unsere naturkosmetischen Pflege-Produkte *(Ihr Produkt/Service)* helfen umweltbewussten KundInnen, *(Stakeholder)* die bei ihrer täglichen Pflege nicht nur ein gutes Pflegegefühl, sondern auch ein gutes Gewissen haben *(zu erfüllende/r Aufgabe/Job)* möchten, indem sie aus natürlichen, sozial gerechten und nachhaltigen Rohstoffen gefertigt sind *(Die Leistung Ihres Nutzenversprechen. Denken Sie daran Ihre Nachhaltigkeitsaspekte einzubringen.)* und ihr Absatz dabei hilft umfangreich angelegte umweltschutzfördernde Projekte zu finanzieren.

Anders als viele Konkurrenzprodukte investieren wir in eine transparente und nachhaltige Unternehmensentwicklung *(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)*.

Biodynamische Landwirtschaft zur Steigerung von Humus im Boden, um Kohlenstoff zu binden.

Ökologisch

Verpackungsmanagement: 60% Glas, 15% Aluminium mit ersten Projekten für recyceltes PET.

Erfassung der „wahren Kosten“ der wichtigsten pflanzl. Rohstoffe (True-Cost-Accounting).

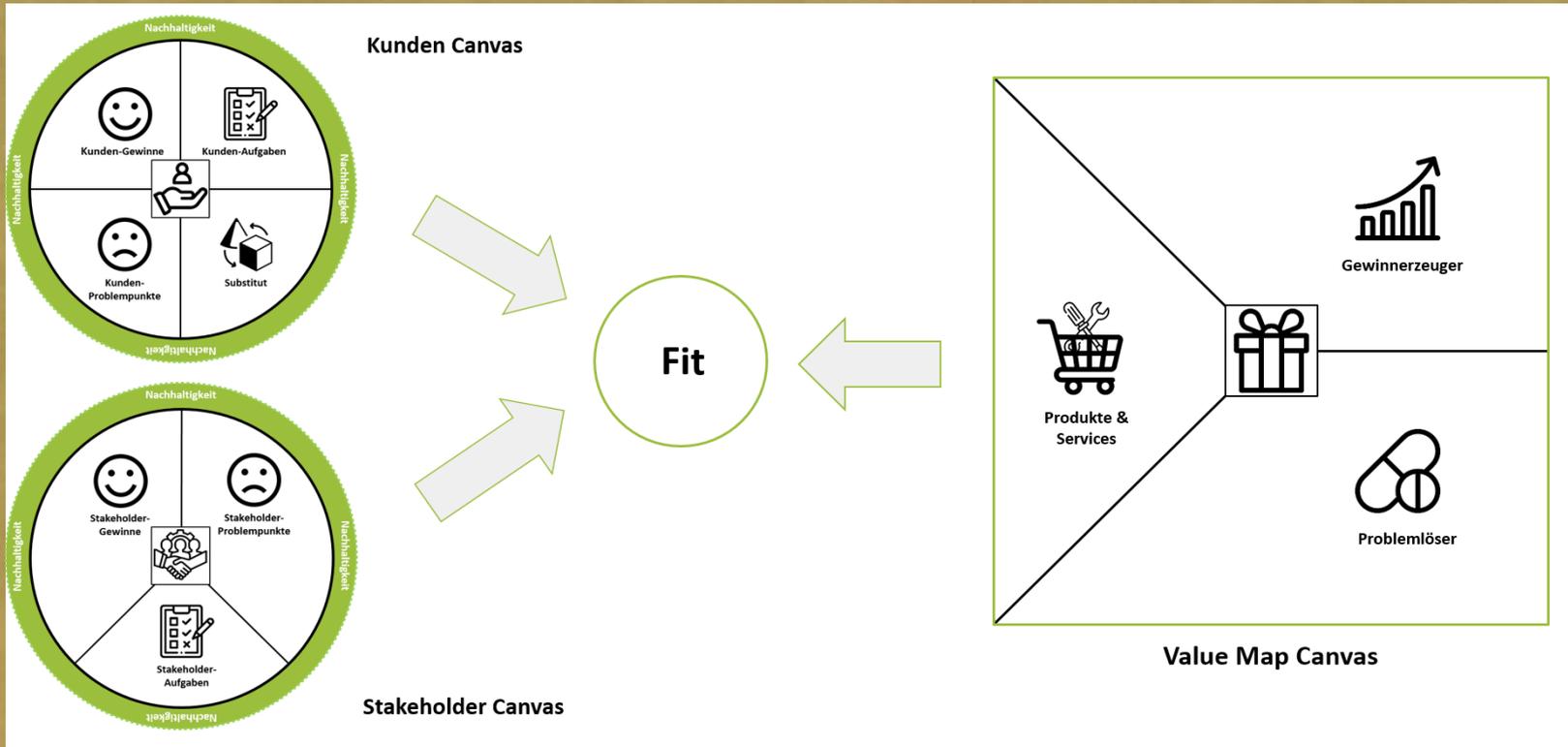
Ökonomisch

100 % der Lieferketten der Kosmetikprodukte sind auf den UEBT-Standard überprüft.

Sozial



Sustainable Value Proposition Designer



Stakeholder Mapping

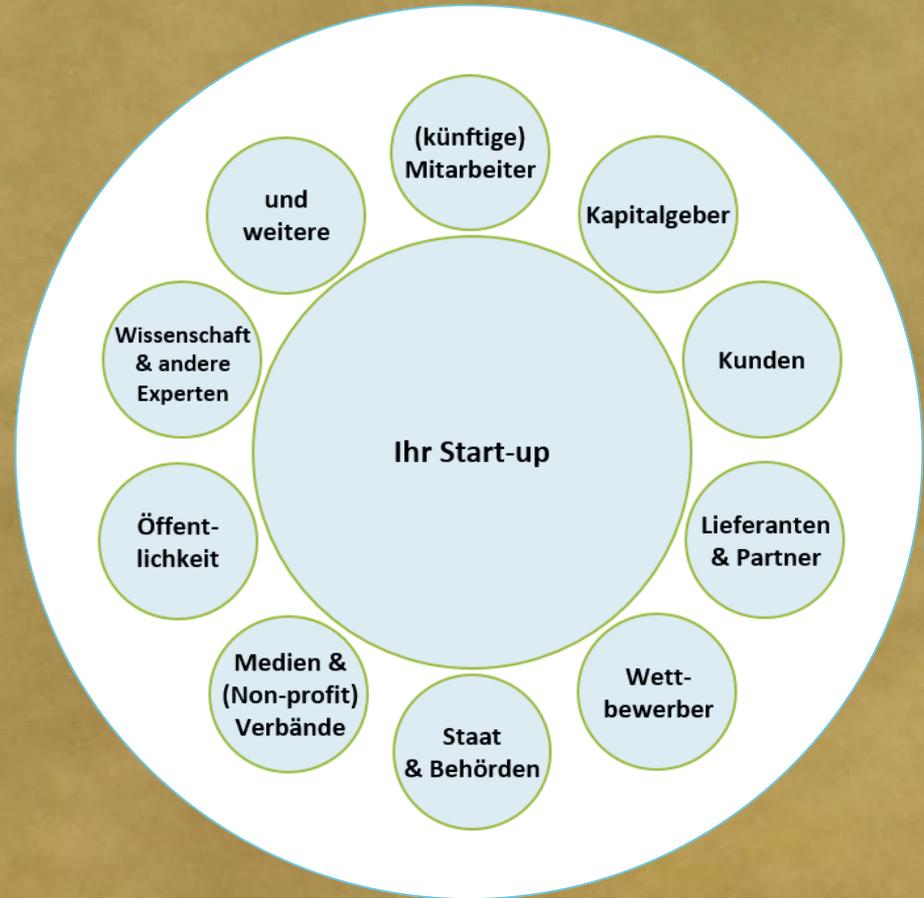
2

1
Brainwriting

2
Priorisierung

3
Auswahl & weitere Definition

4
Nachhaltigkeitsbezug



Stakeholder Mapping

Brainwriting

Team:

2

A	K	U
B	L	V
C	M	W
D	N	X
E	O	Y
F	P	Z
G	Q	
H	R	
I	S	
J	T	

Stakeholder Mapping

Brainwriting

Team:

2

A	K	U
B	L	V
C	M	W
D	N	X
E	O	Y
F	P	Z
G	Q	
H	R	
I	S	
J	T	



Stakeholder Mapping

Brainwriting

Team:

2

A	K	U
B	L	V
C	M	W
D	N	X
E	O	Y
F	P	Z
G	Q	
H	R	
I	S	
J	T	



Stakeholder Mapping

Brainwriting

Team:

2

A	K	U
B	L	V
C	M	W
D	N	X
E	O	Y
F	P	Z
G	Q	
H	R	
I	S	
J	T	

Stakeholder Mapping

Brainwriting

Team:

2

A	K	U
B	L	V
C	M	W
D	N	X
E	O	Y
F	P	Z
G	Q	
H	R	
I	S	
J	T	

Stakeholder Mapping

Brainwriting

Team:

2

A	K	U
B	L	V
C	M	W
D	N	X
E	O	Y
F	P	Z
G	Q	
H	R	
I	S	
J	T	



Stakeholder Mapping

Brainwriting

Team:

2

A	K	U
B	L	V
C	M	W
D	N	X
E	O	Y
F	P	Z
G	Q	
H	R	
I	S	
J	T	



Stakeholder Mapping

Brainwriting

Team:

2

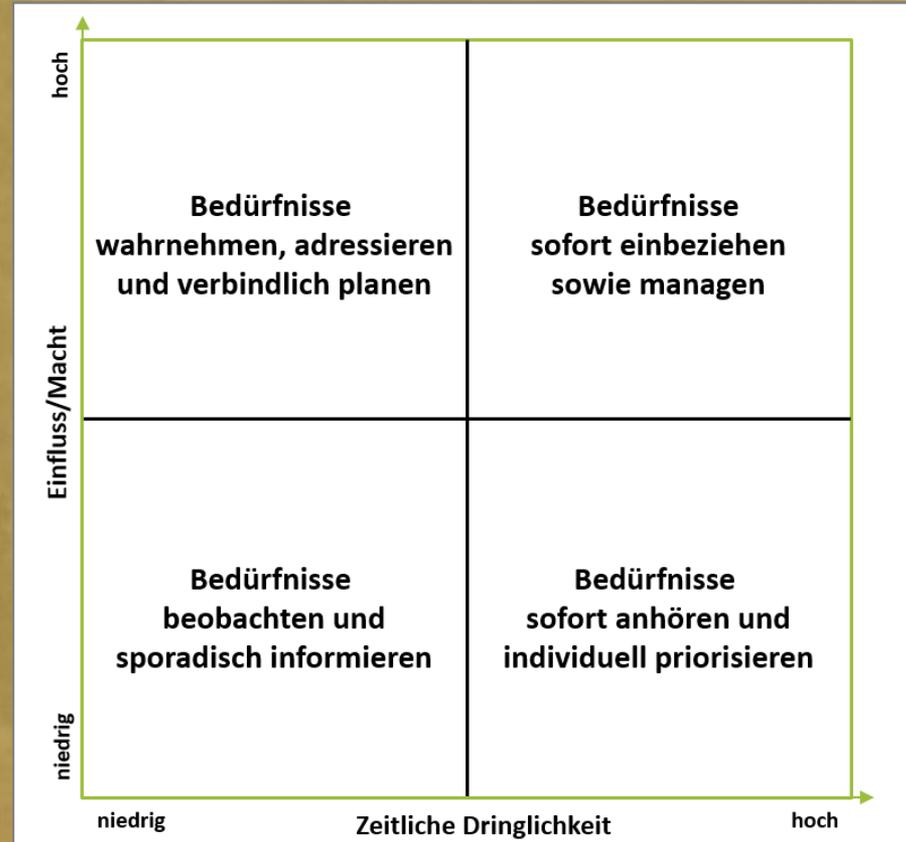
A	K	U
B	L	V
C	M	W
D	N	X
E	O	Y
F	P	Z
G	Q	
H	R	
I	S	
J	T	



Stakeholder Mapping

Priorisierung nach Einfluss & zeitlicher Dringlichkeit

Welchen Einfluss hat ein Stakeholder auf Ihr Unternehmen/ Ihr Gründungsvorhaben?

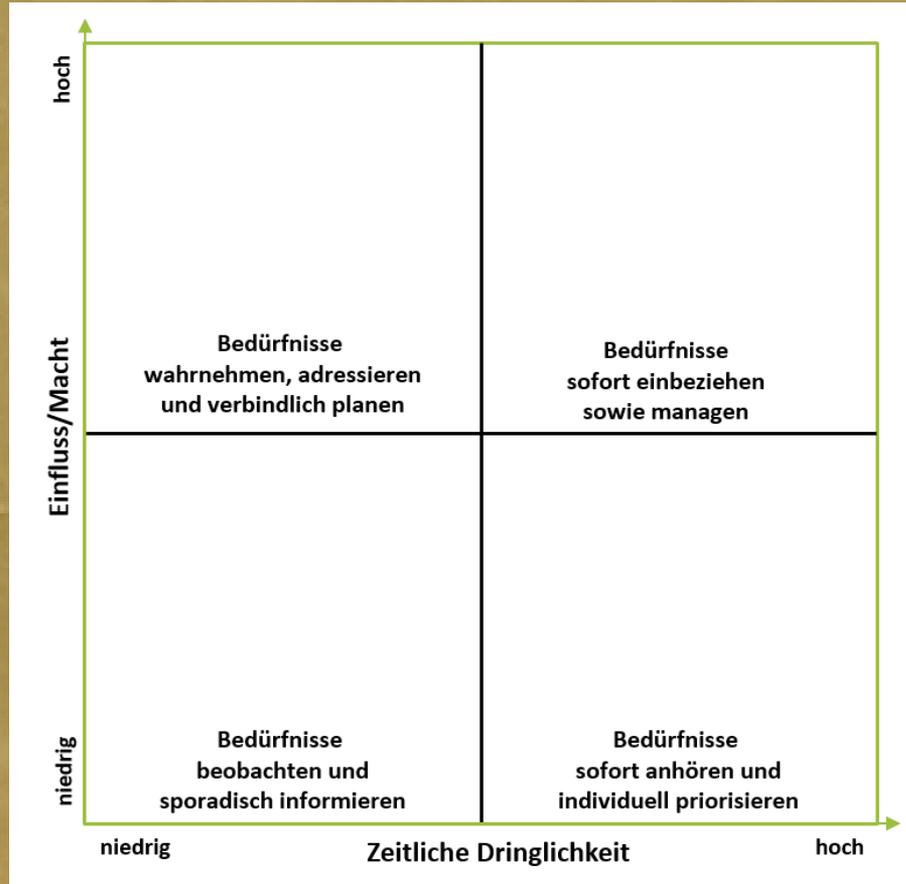


Stakeholder Mapping

Priorisierung nach Einfluss & zeitlicher Dringlichkeit

Welchen Einfluss hat ein Stakeholder auf Ihr Unternehmen/
Ihr Gründungsvorhaben?

Team:
Lorem

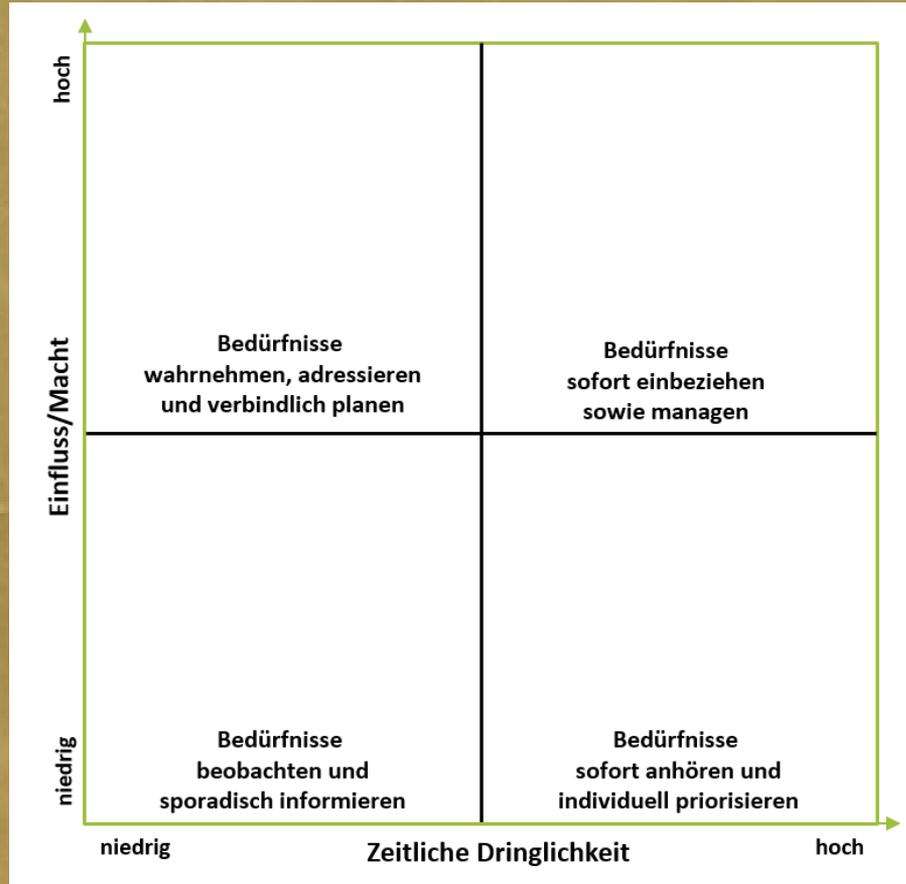


Stakeholder Mapping

Priorisierung nach Einfluss & zeitlicher Dringlichkeit

Welchen Einfluss hat ein Stakeholder auf Ihr Unternehmen/
Ihr Gründungsvorhaben?

Team:
Lorem

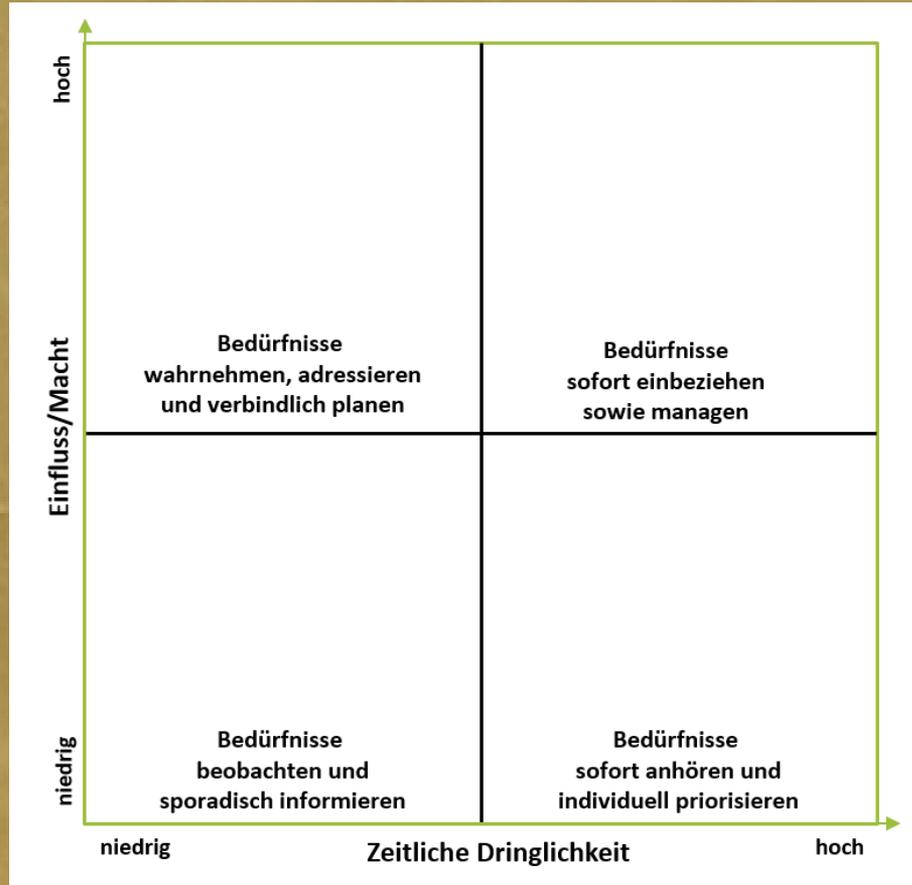


Stakeholder Mapping

Priorisierung nach Einfluss & zeitlicher Dringlichkeit

Welchen Einfluss hat ein Stakeholder auf Ihr Unternehmen/
Ihr Gründungsvorhaben?

Team:
Lorem

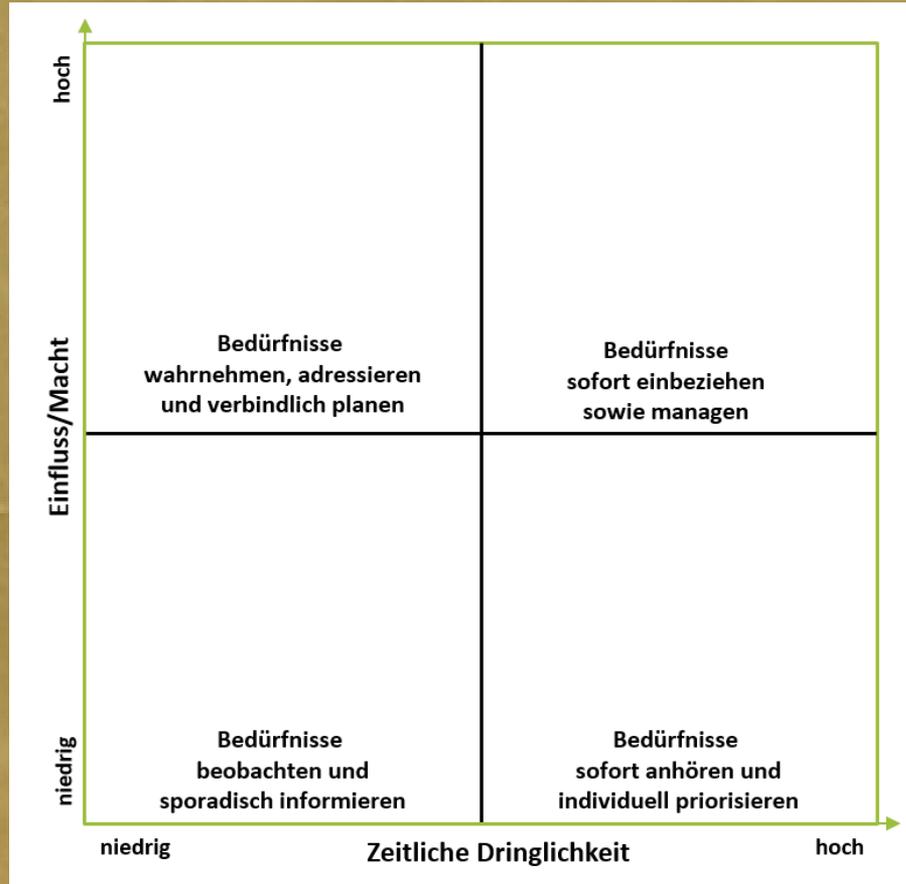


Stakeholder Mapping

Priorisierung nach Einfluss & zeitlicher Dringlichkeit

Welchen Einfluss hat ein Stakeholder auf Ihr Unternehmen/
Ihr Gründungsvorhaben?

Team:
Lorem

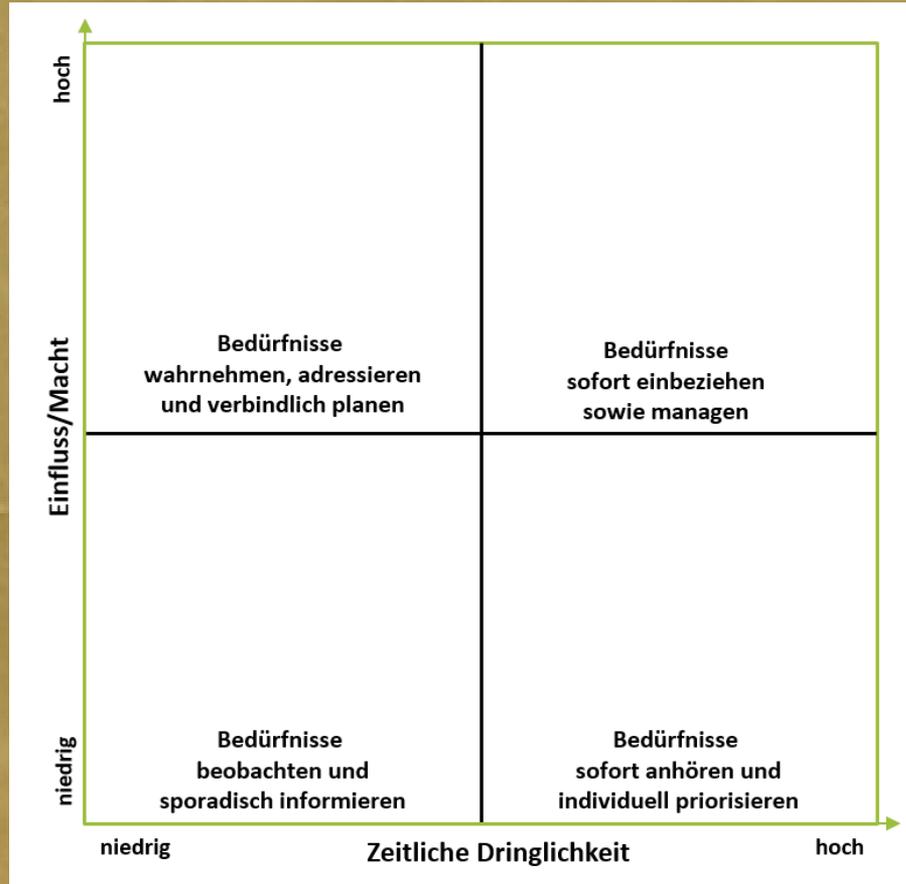


Stakeholder Mapping

Priorisierung nach Einfluss & zeitlicher Dringlichkeit

Welchen Einfluss hat ein Stakeholder auf Ihr Unternehmen/
Ihr Gründungsvorhaben?

Team:
Lorem

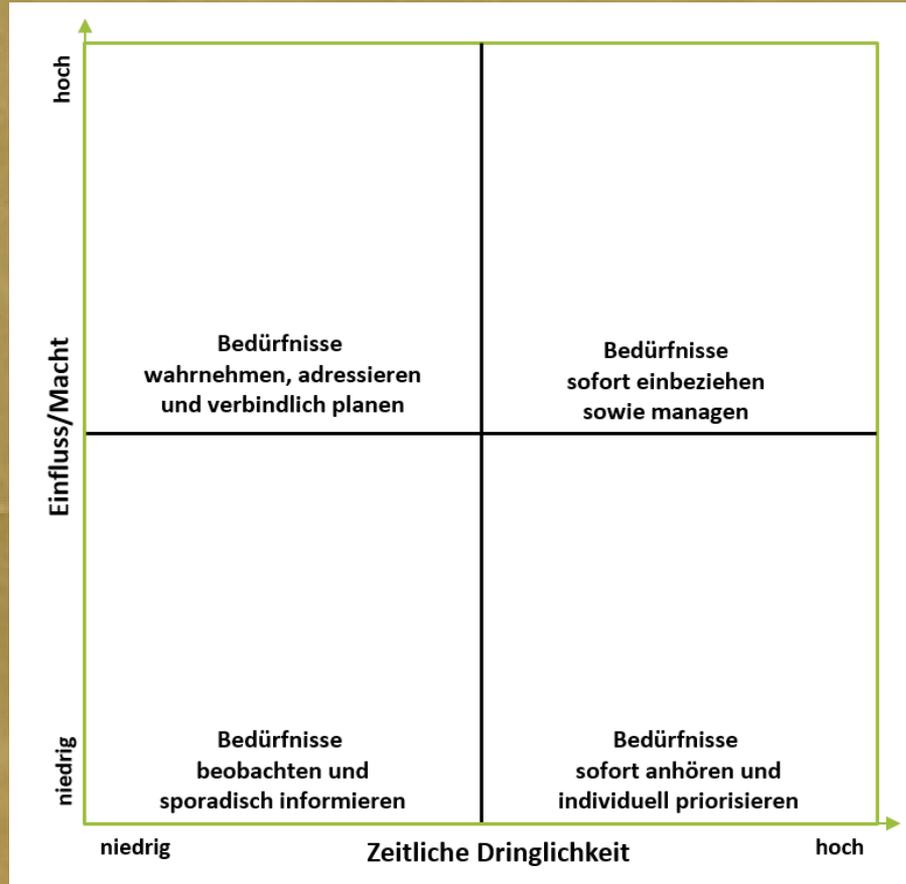


Stakeholder Mapping

Priorisierung nach Einfluss & zeitlicher Dringlichkeit

Welchen Einfluss hat ein Stakeholder auf Ihr Unternehmen/ Ihr Gründungsvorhaben?

Team:
Lorem

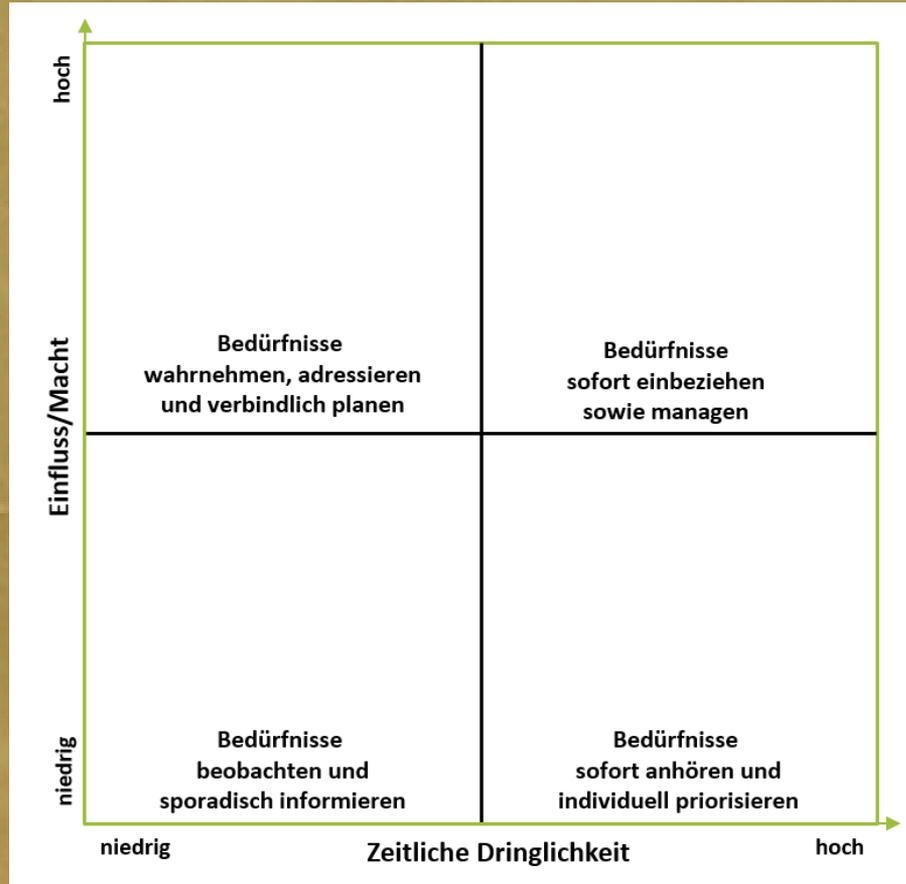


Stakeholder Mapping

Priorisierung nach Einfluss & zeitlicher Dringlichkeit

Welchen Einfluss hat ein Stakeholder auf Ihr Unternehmen/
Ihr Gründungsvorhaben?

Team:
Lorem

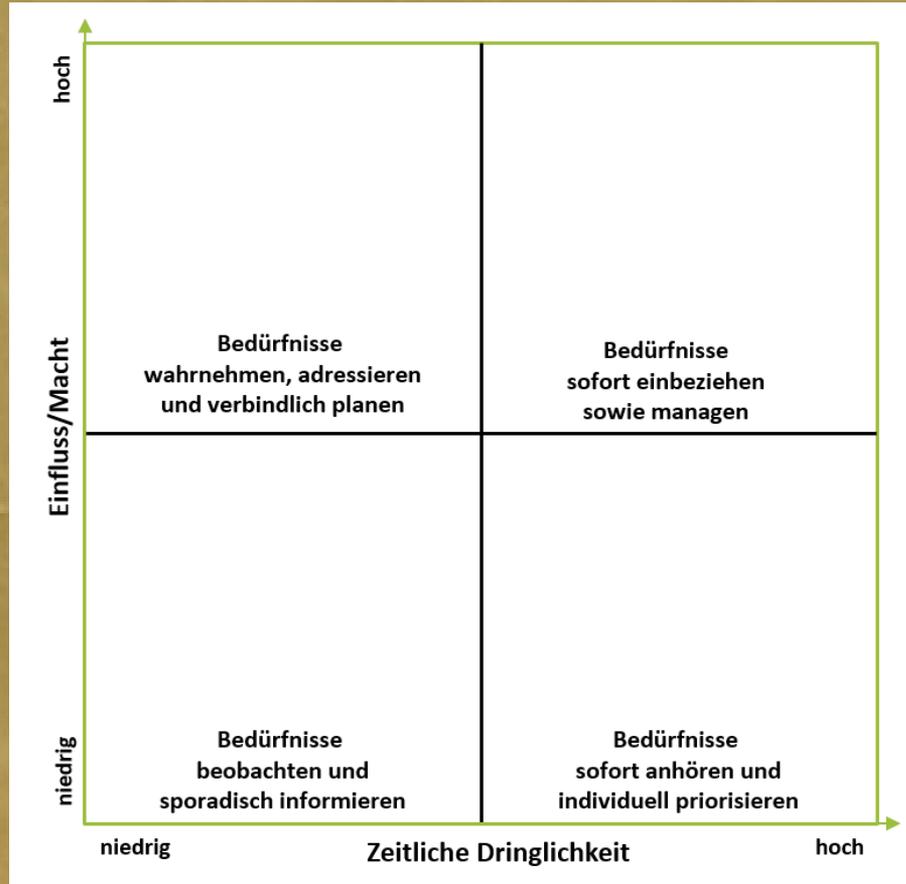


Stakeholder Mapping

Priorisierung nach Einfluss & zeitlicher Dringlichkeit

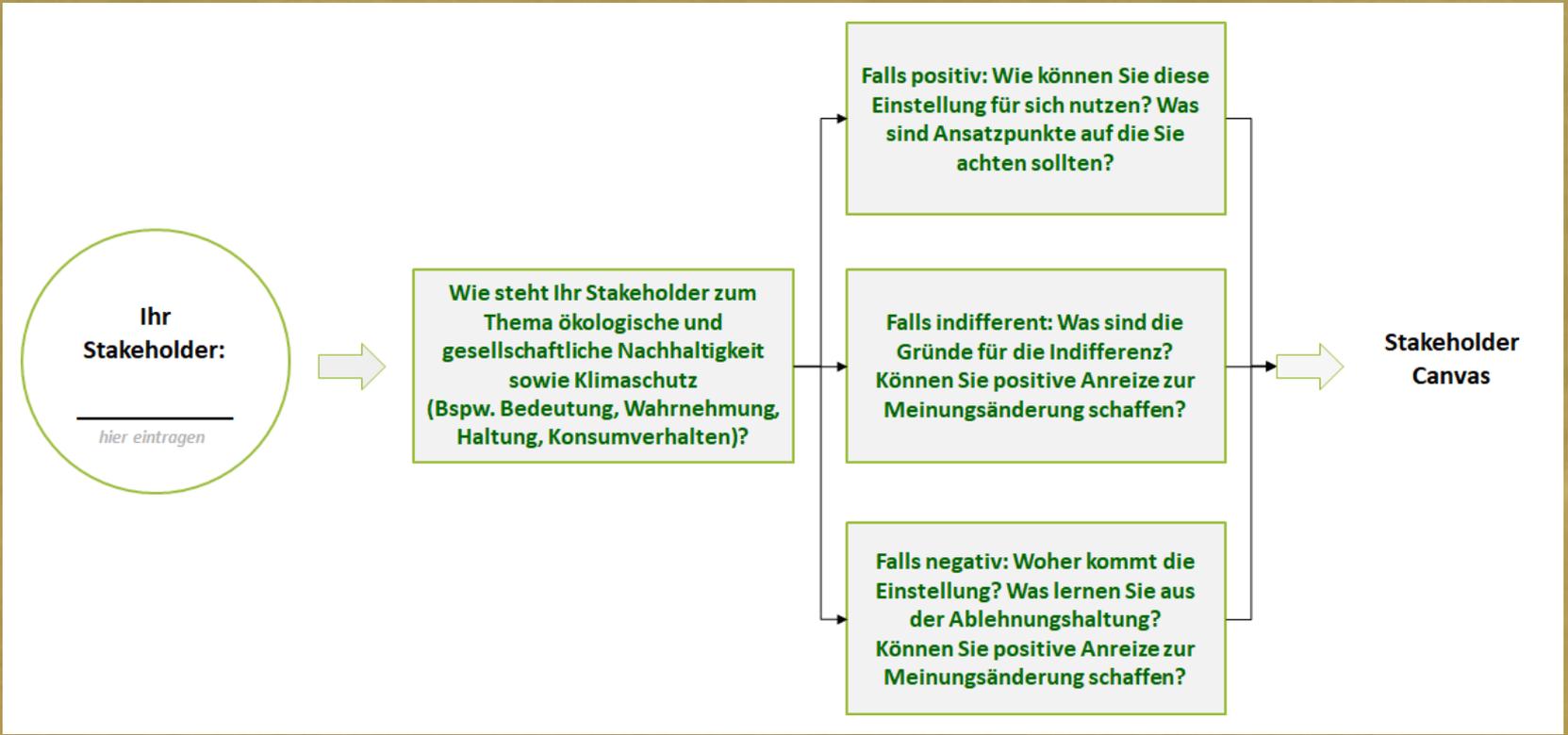
Welchen Einfluss hat ein Stakeholder auf Ihr Unternehmen/
Ihr Gründungsvorhaben?

Team:
Lorem



Stakeholder Mapping

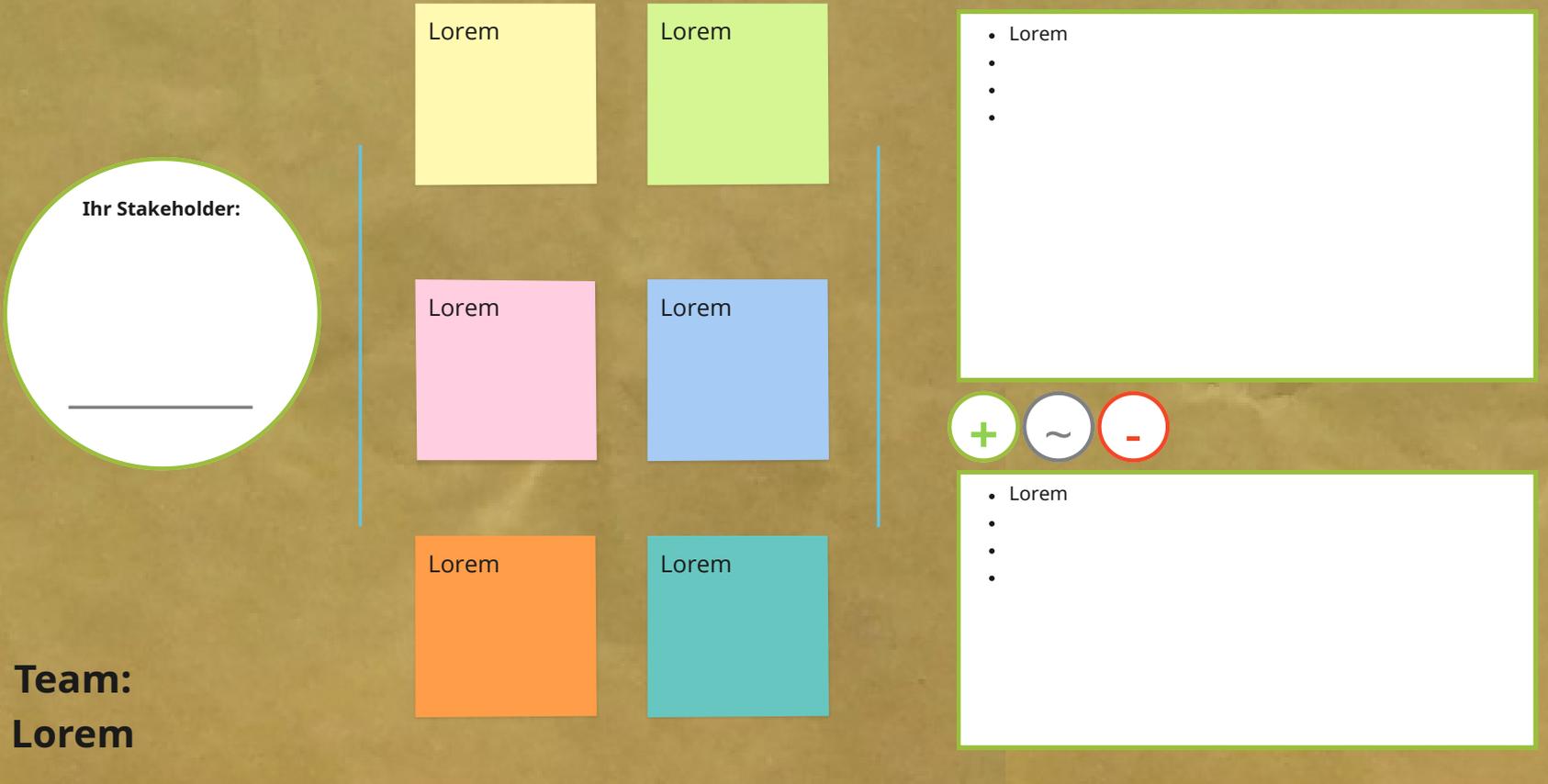
Stakeholder und ihre Beziehung zur ökologischen und gesellschaftlichen Nachhaltigkeit



Stakeholder Mapping

Auswahl und Definition & Beziehung zur Nachhaltigkeit

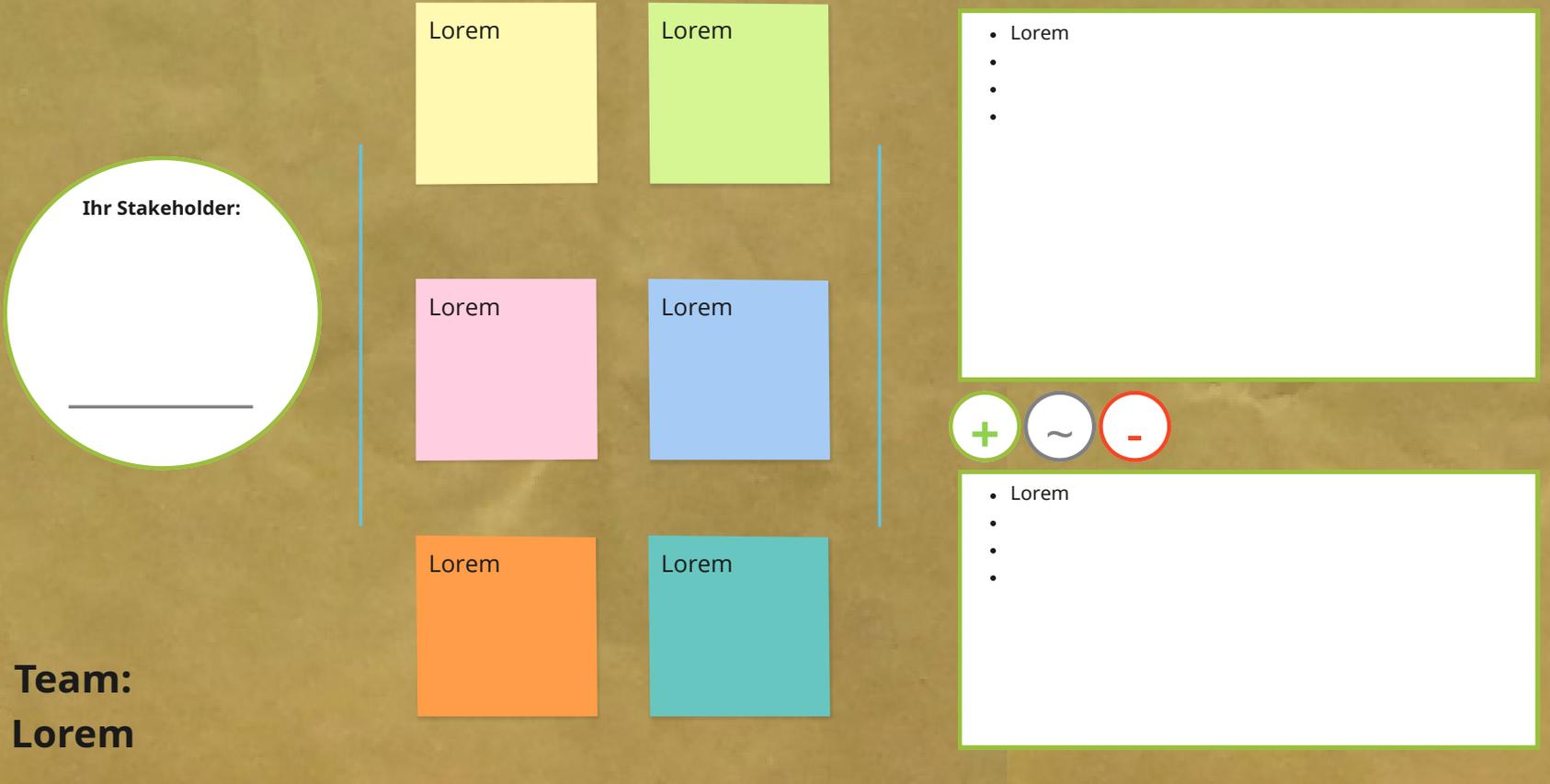
2



Stakeholder Mapping

Auswahl und Definition & Beziehung zur Nachhaltigkeit

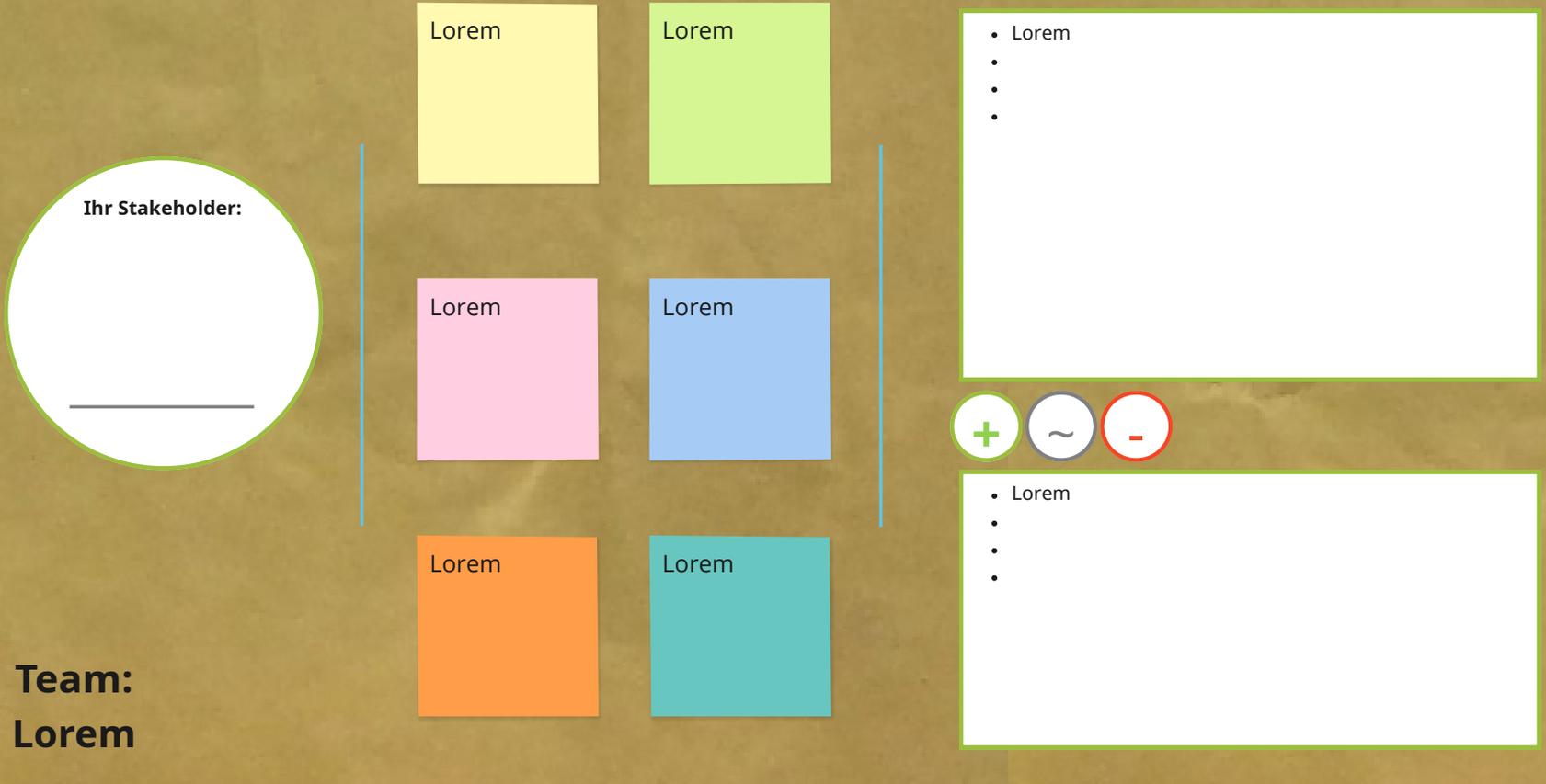
2



Stakeholder Mapping

Auswahl und Definition & Beziehung zur Nachhaltigkeit

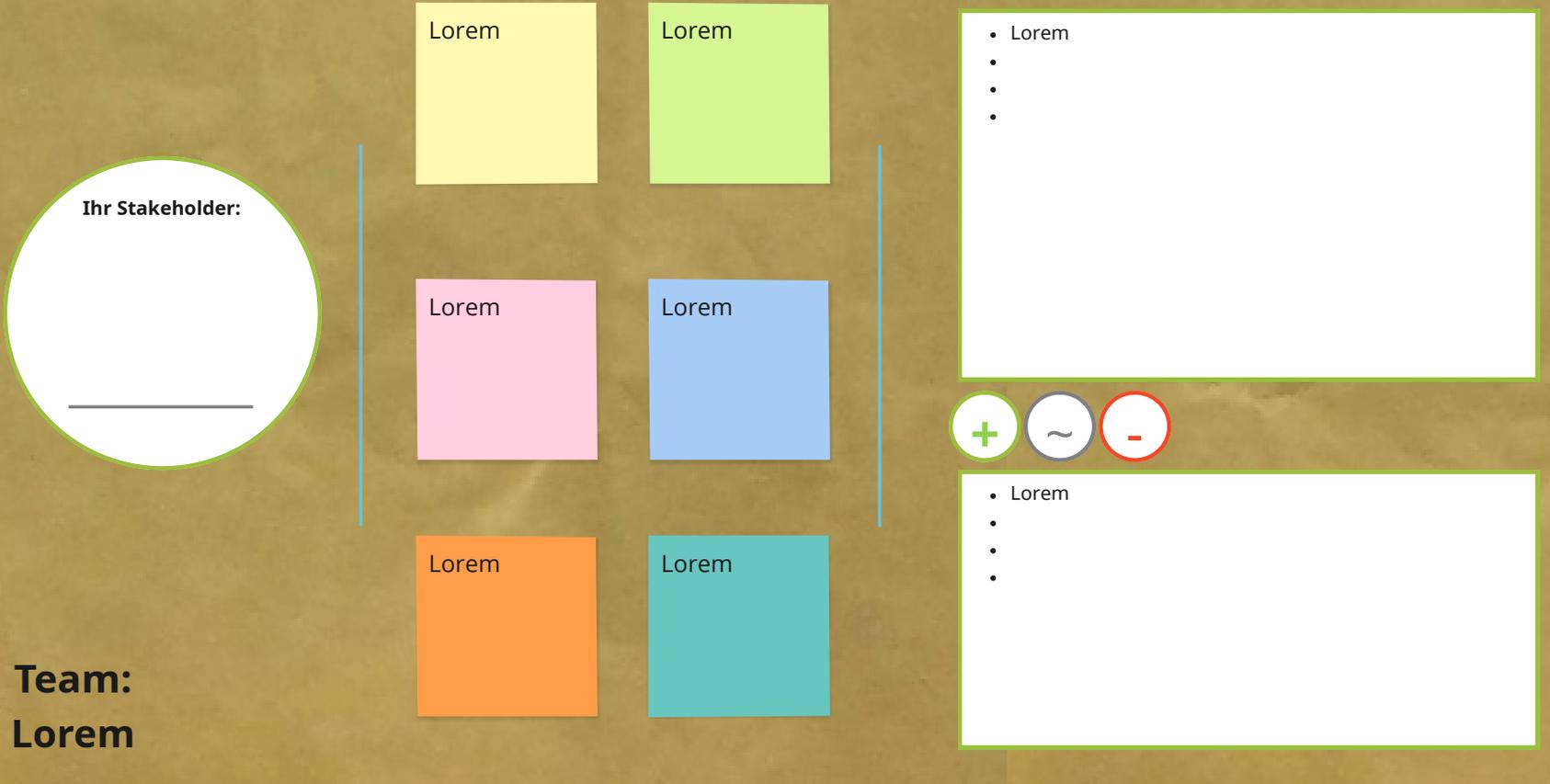
2



Stakeholder Mapping

Auswahl und Definition & Beziehung zur Nachhaltigkeit

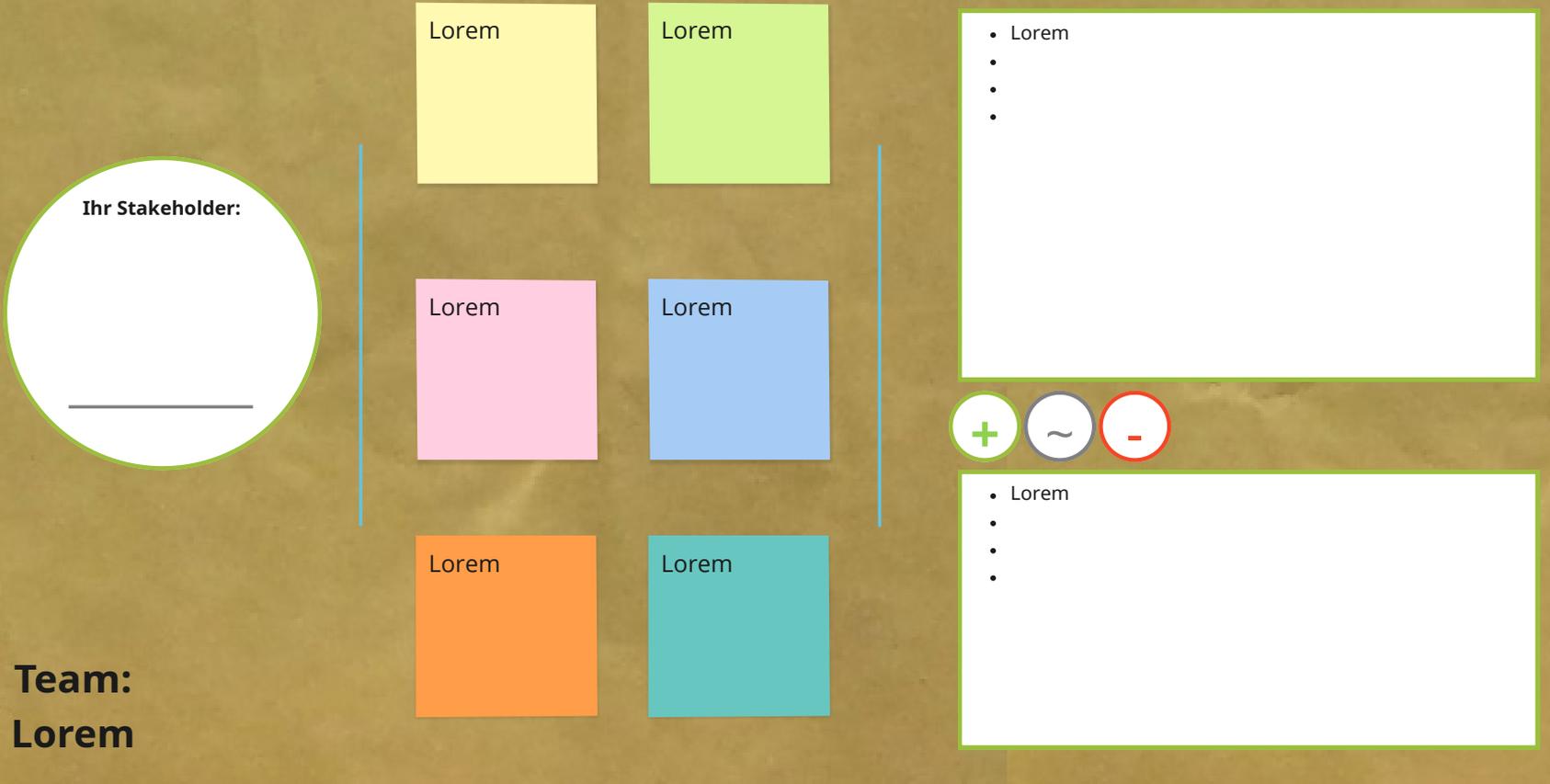
2



Stakeholder Mapping

Auswahl und Definition & Beziehung zur Nachhaltigkeit

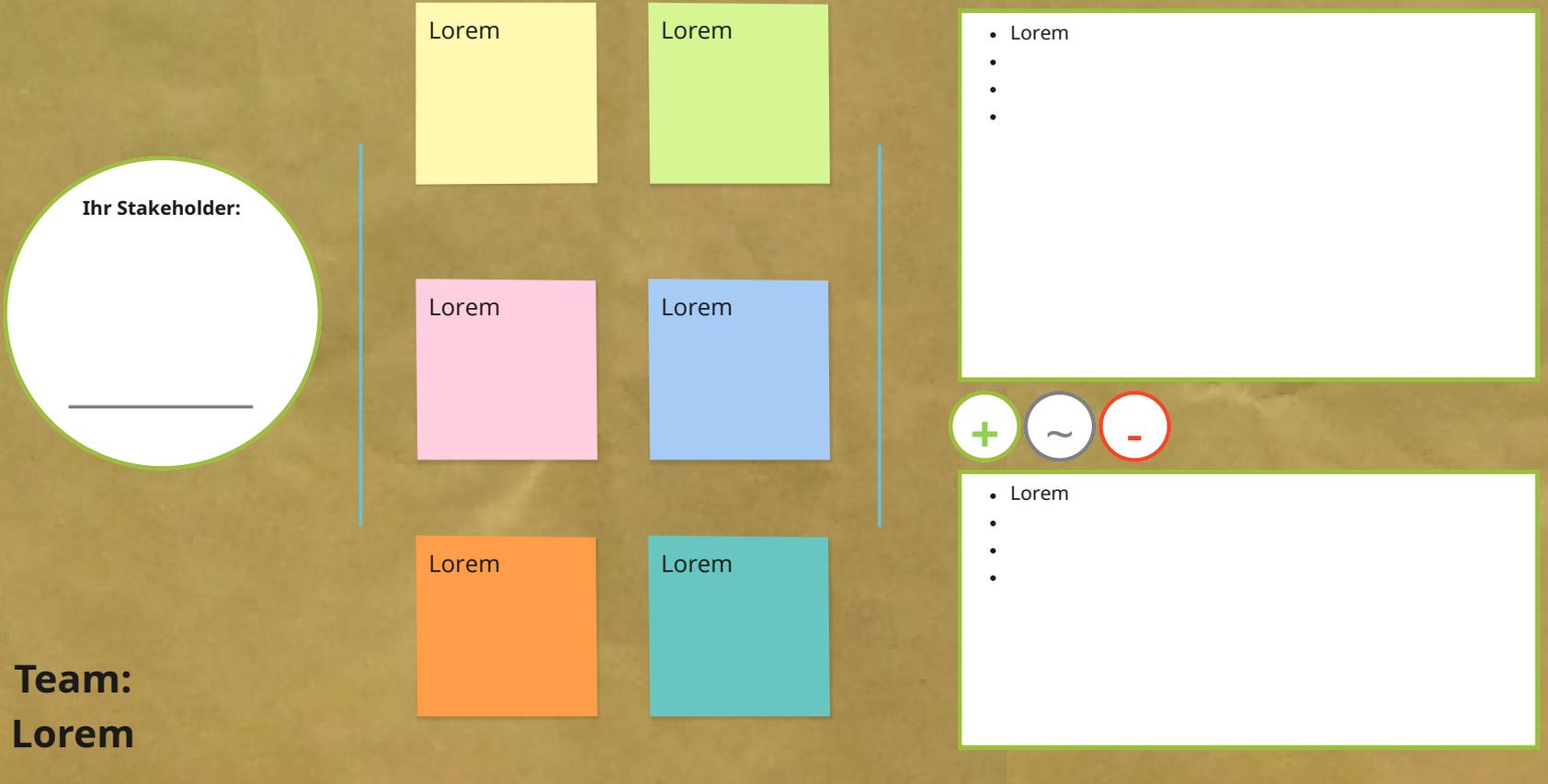
2



Stakeholder Mapping

Auswahl und Definition & Beziehung zur Nachhaltigkeit

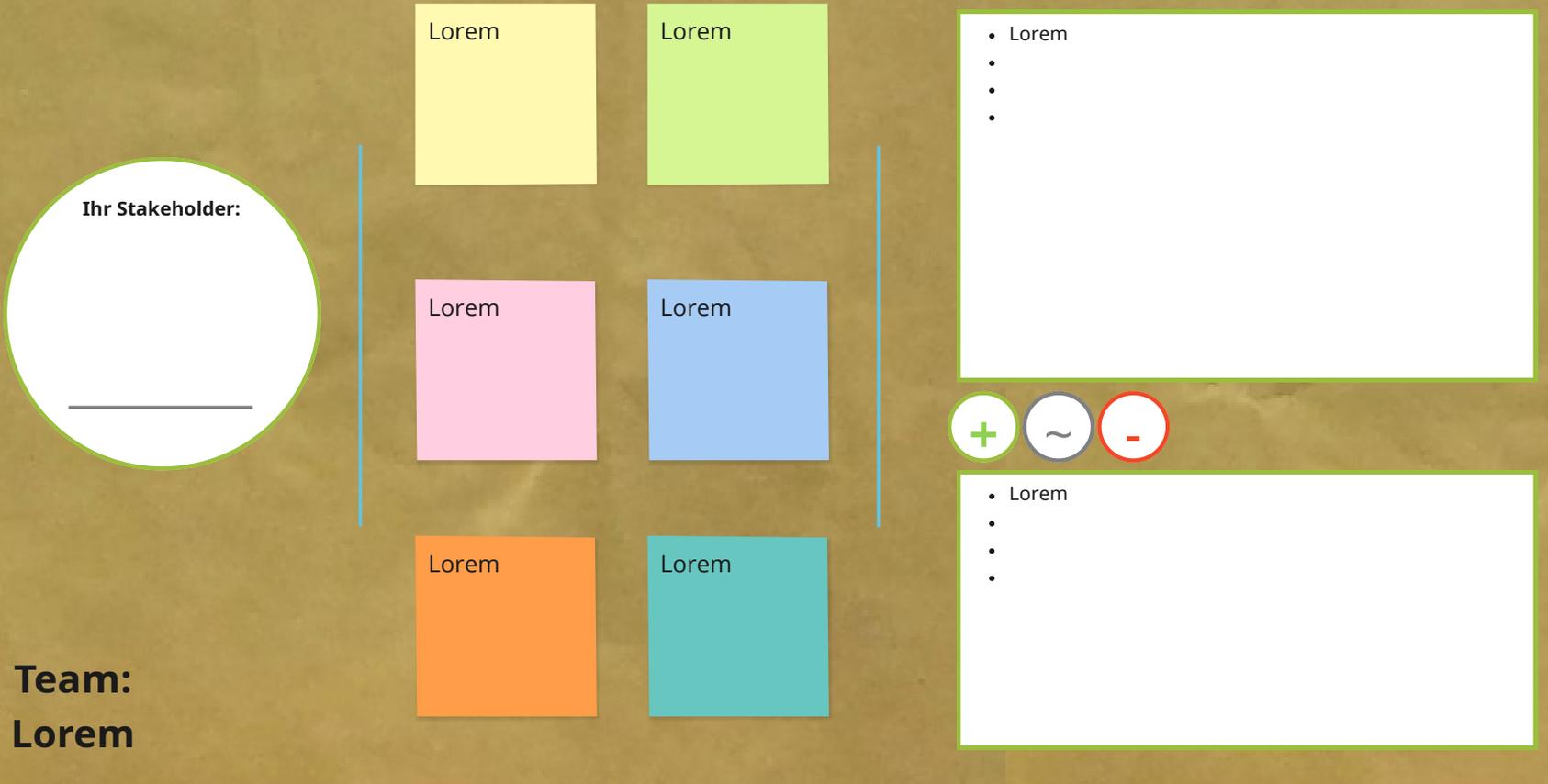
2



Stakeholder Mapping

Auswahl und Definition & Beziehung zur Nachhaltigkeit

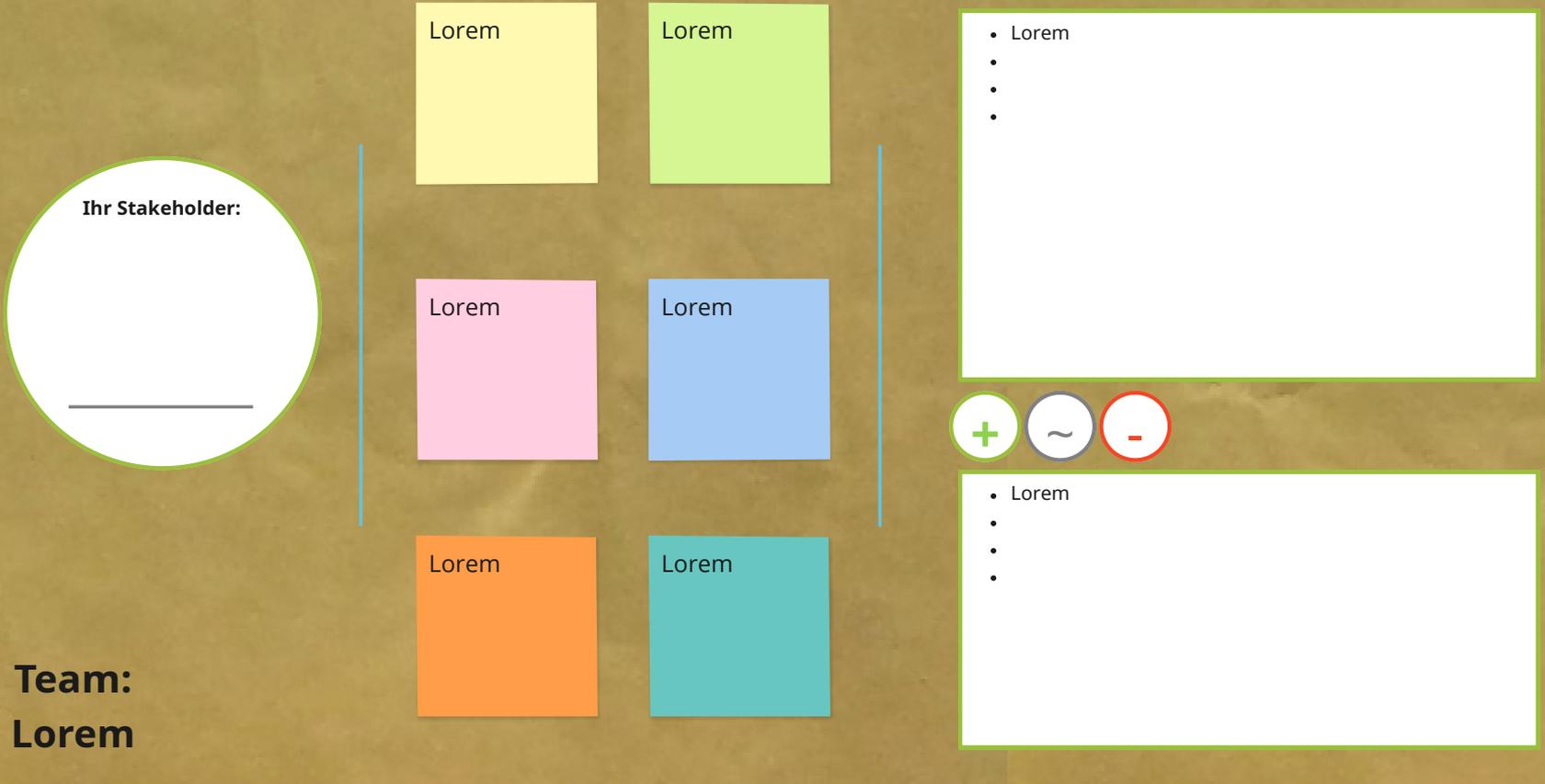
2



Stakeholder Mapping

Auswahl und Definition & Beziehung zur Nachhaltigkeit

2



Ein erstes Sustainable Value Proposition Statement zu Ihrem Nutzenversprechen nach aktuellem Wissensstand

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)

Unser SVP-Workshop hilft jungen GründerInnen, die Nachhaltig ein Unternehmen aufbauen möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es einen Deep Dive in das Thema Value Propositon bietet, Stakeholder priorisiert und konstant den Nachhaltigkeitsgedanken integriert.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als herkömmliche Business-Bücher, die keine Anwendungsanleitung geben.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Ein erstes Sustainable Value Proposition Statement zu Ihrem Nutzenversprechen

2

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Ein erstes Sustainable Value Proposition Statement zu Ihrem Nutzenversprechen

2

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Ein erstes Sustainable Value Proposition Statement zu Ihrem Nutzenversprechen

2

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Ein erstes Sustainable Value Proposition Statement zu Ihrem Nutzenversprechen

2

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Ein erstes Sustainable Value Proposition Statement zu Ihrem Nutzenversprechen

2

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Ein erstes Sustainable Value Proposition Statement zu Ihrem Nutzenversprechen

2

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Ein erstes Sustainable Value Proposition Statement zu Ihrem Nutzenversprechen

2

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Ein erstes Sustainable Value Proposition Statement zu Ihrem Nutzenversprechen

2

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

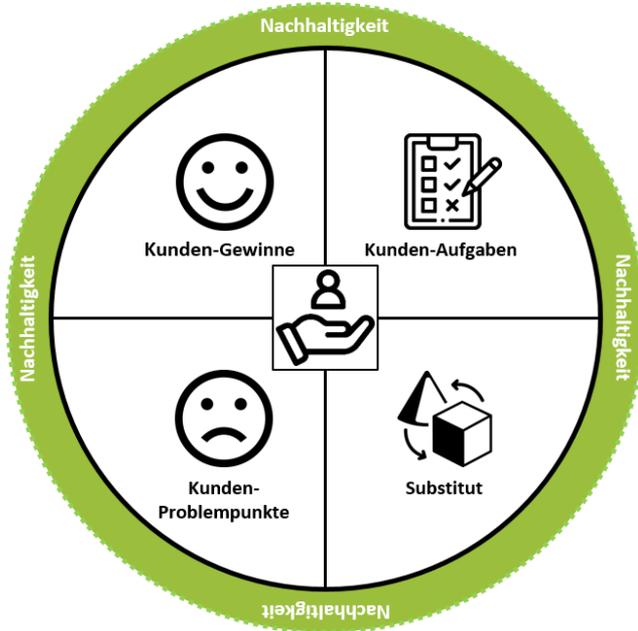
Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



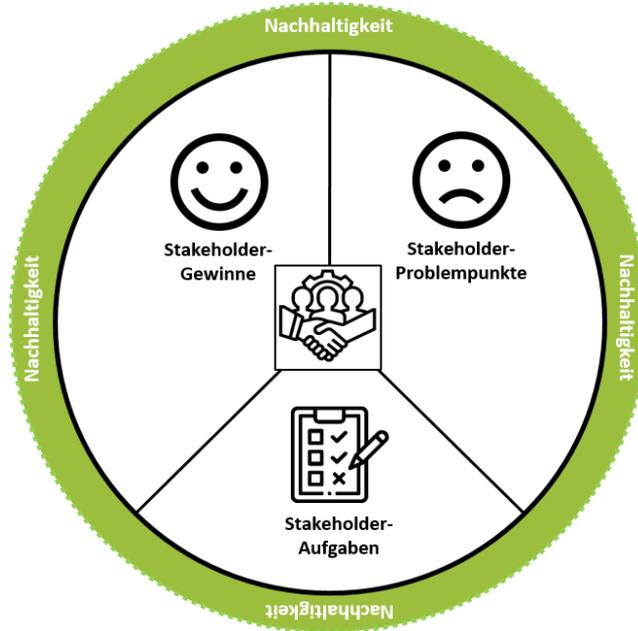
Stakeholder Mapping

Stakeholder Canvas

2



Kunden Canvas



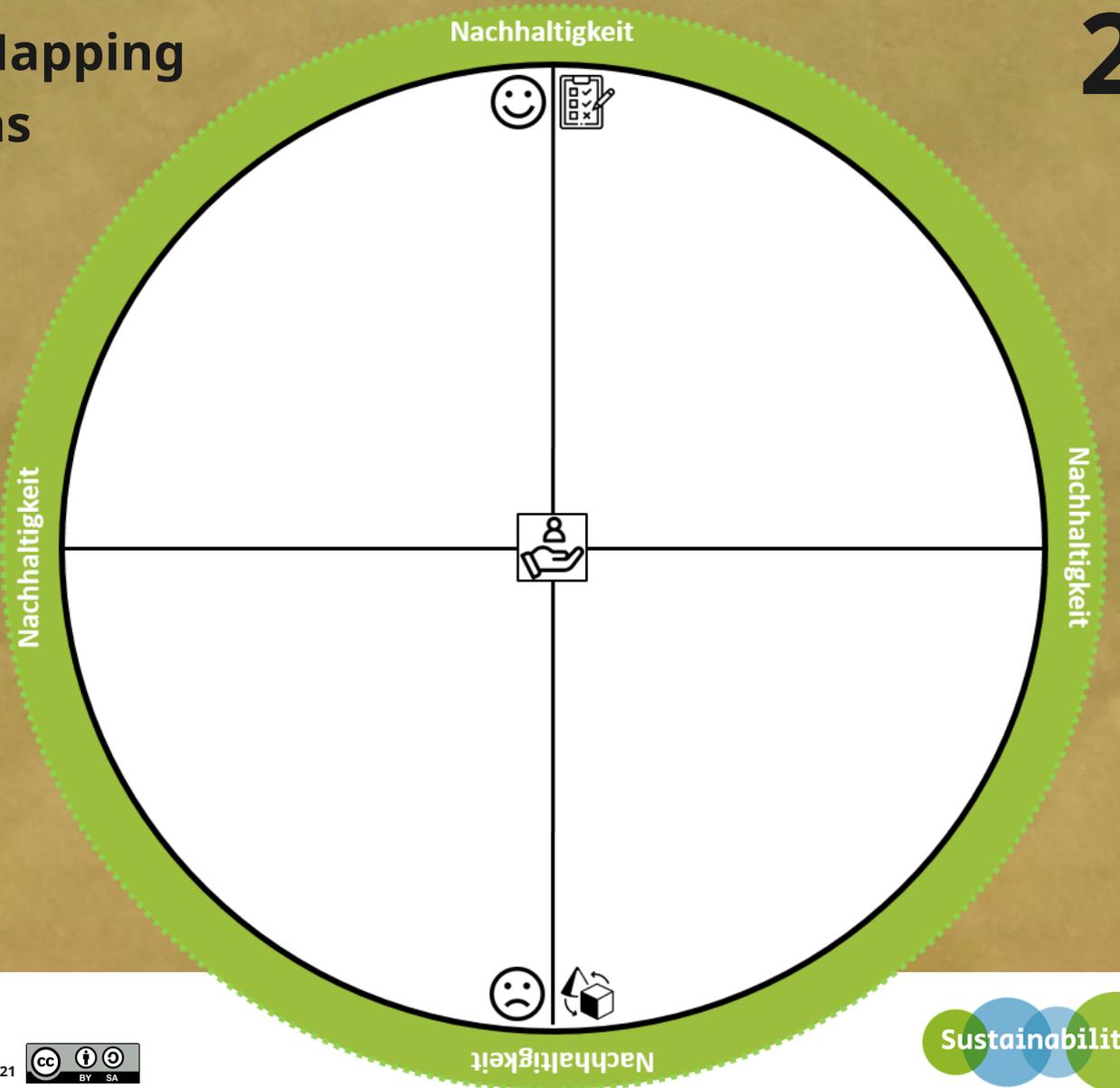
Stakeholder Canvas



Stakeholder Mapping Kunden Canvas

Team:
Lorem

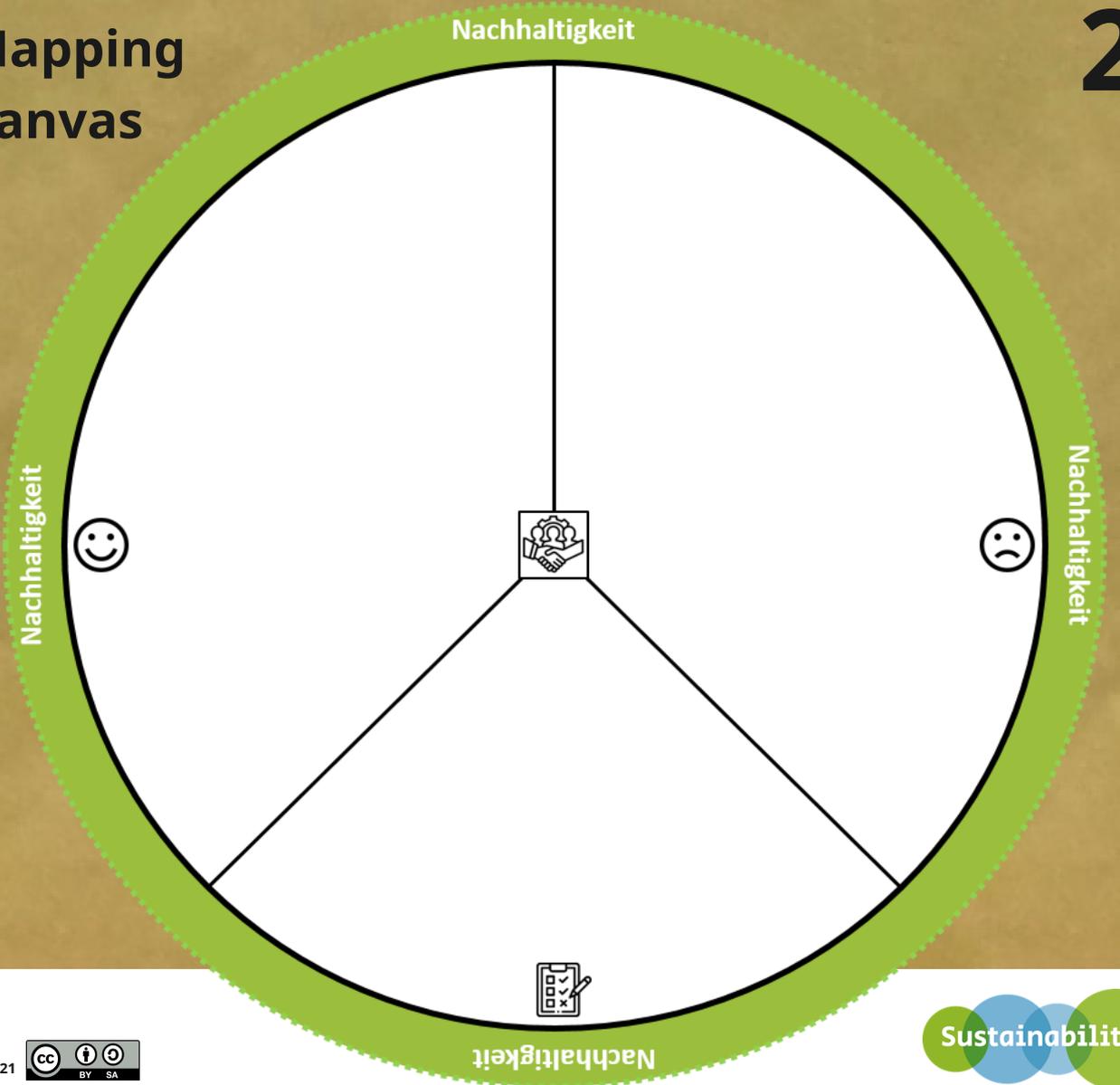
2



Stakeholder Mapping Stakeholder Canvas

Team:
Lorem

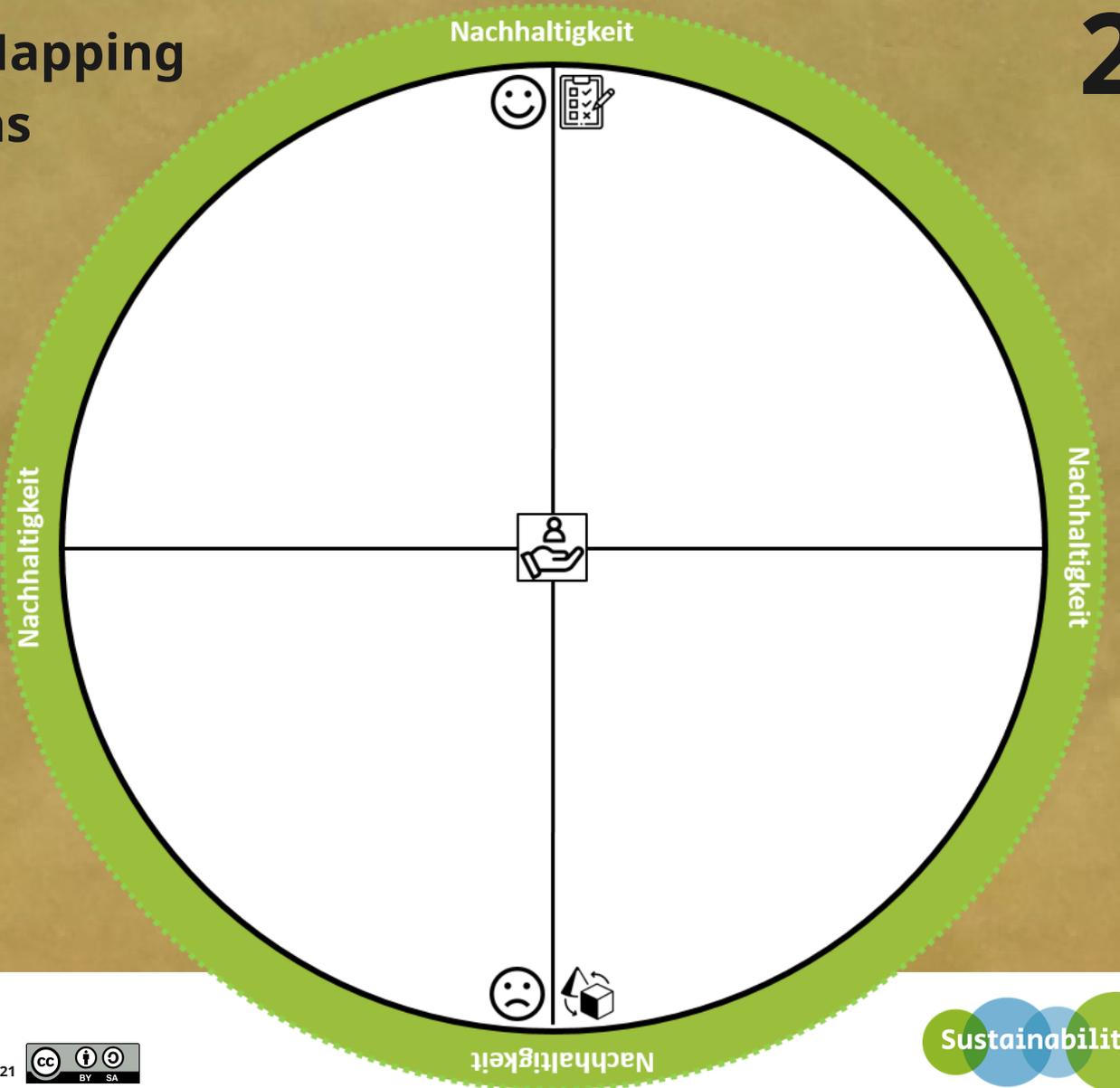
2



Stakeholder Mapping Kunden Canvas

Team:
Lorem

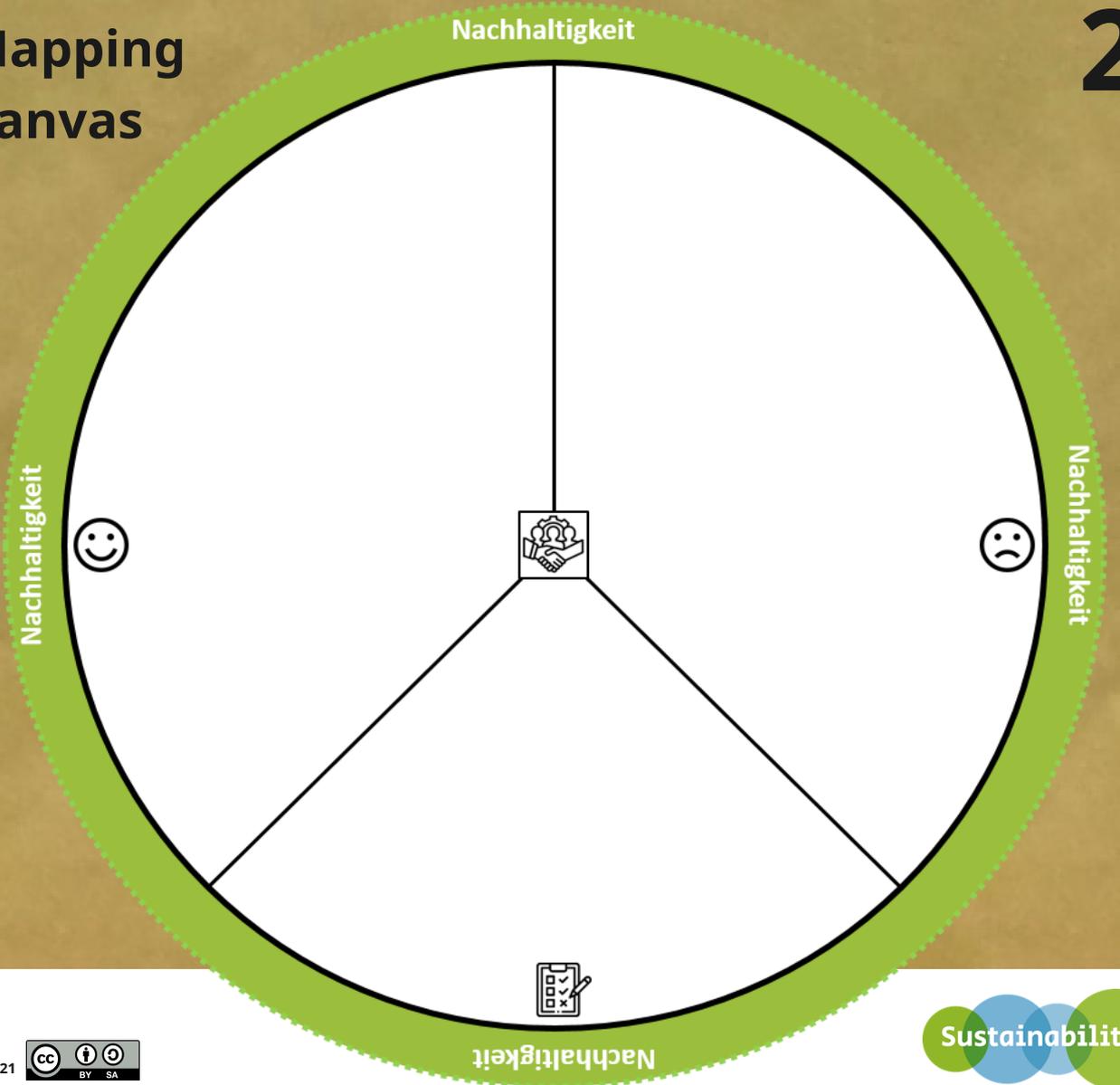
2



Stakeholder Mapping Stakeholder Canvas

Team:
Lorem

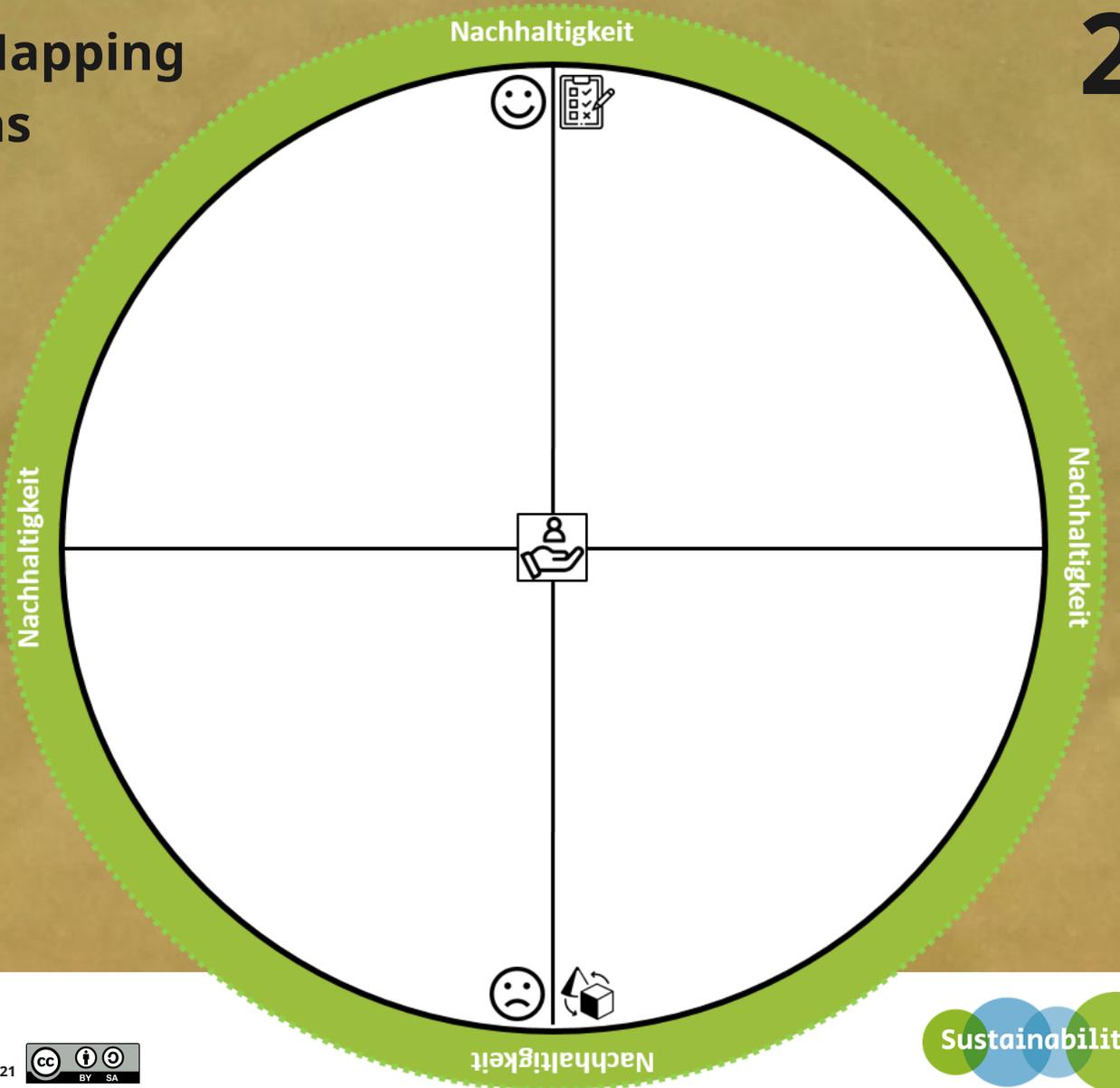
2



Stakeholder Mapping Kunden Canvas

Team:
Lorem

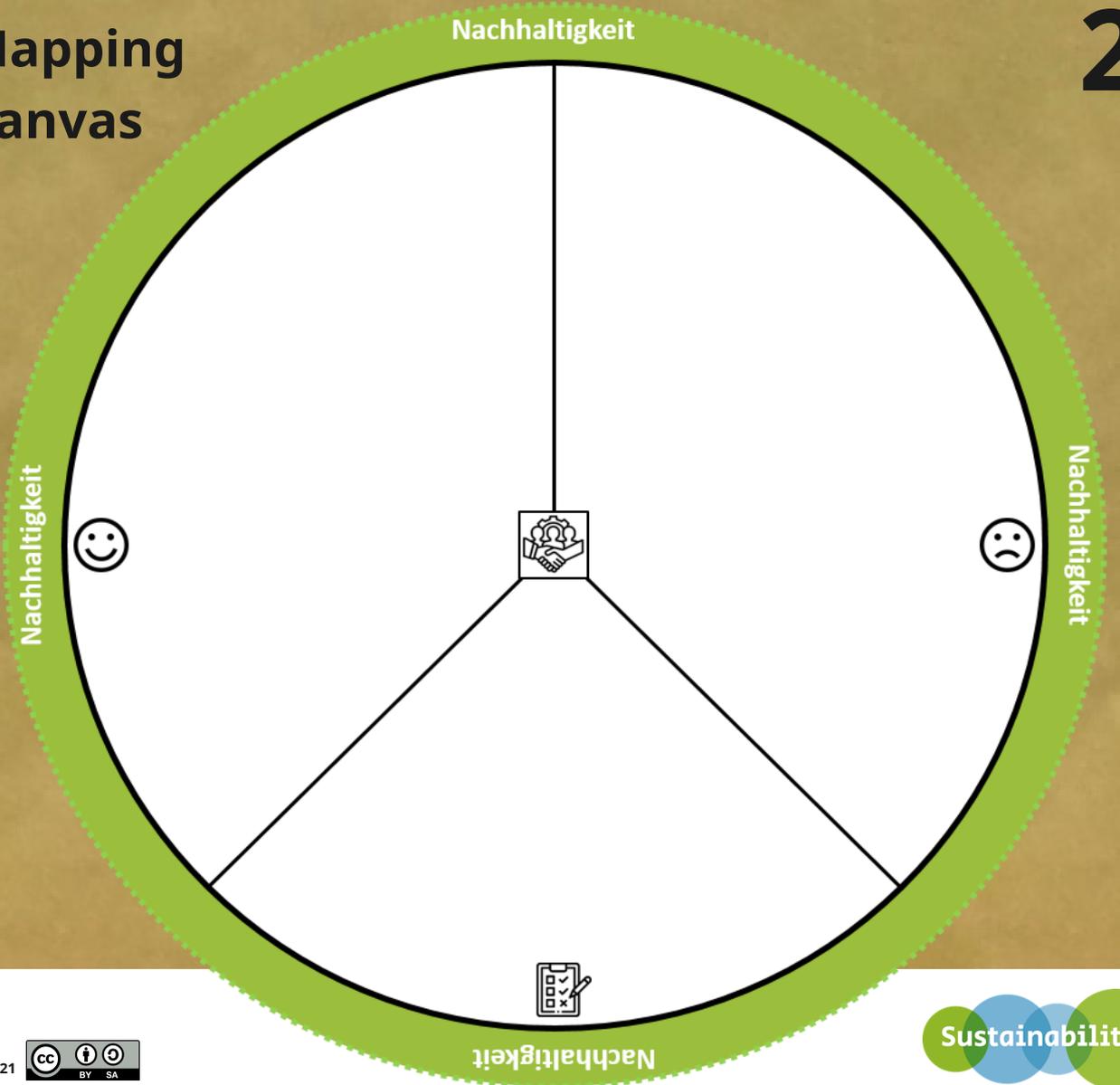
2



Stakeholder Mapping Stakeholder Canvas

Team:
Lorem

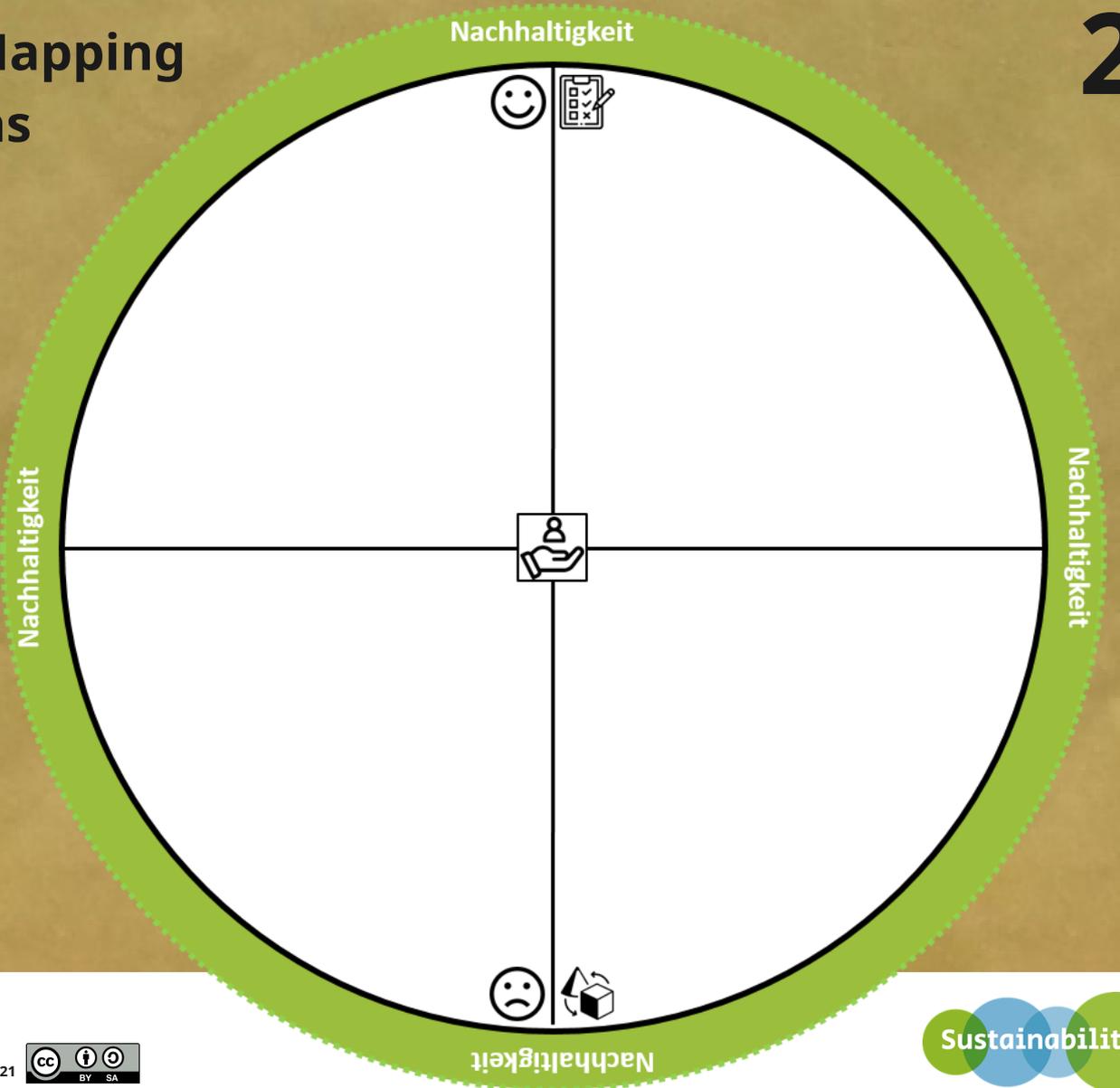
2



Stakeholder Mapping Kunden Canvas

Team:
Lorem

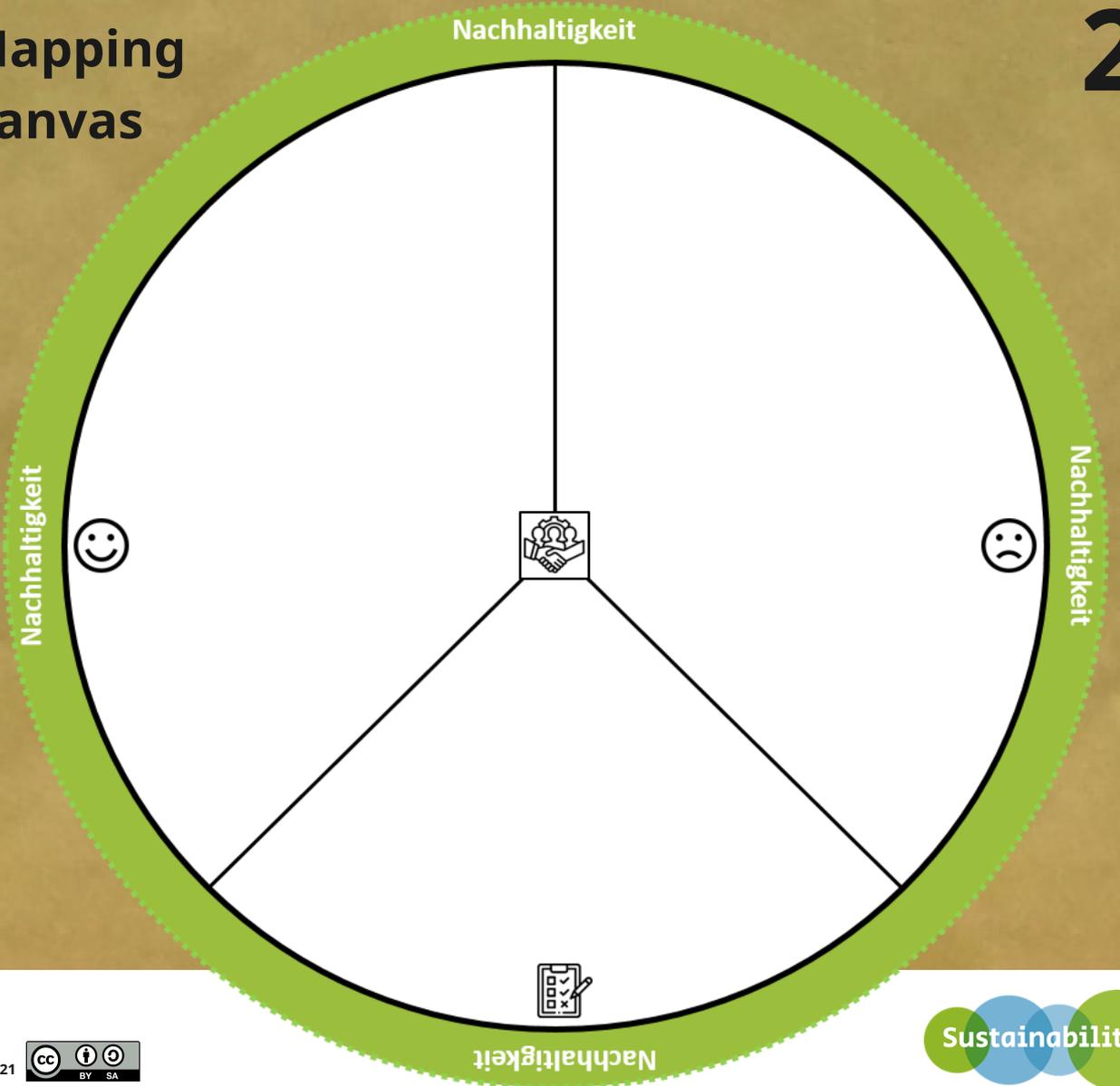
2



Stakeholder Mapping Stakeholder Canvas

Team:
Lorem

2



Stakeholder Mapping

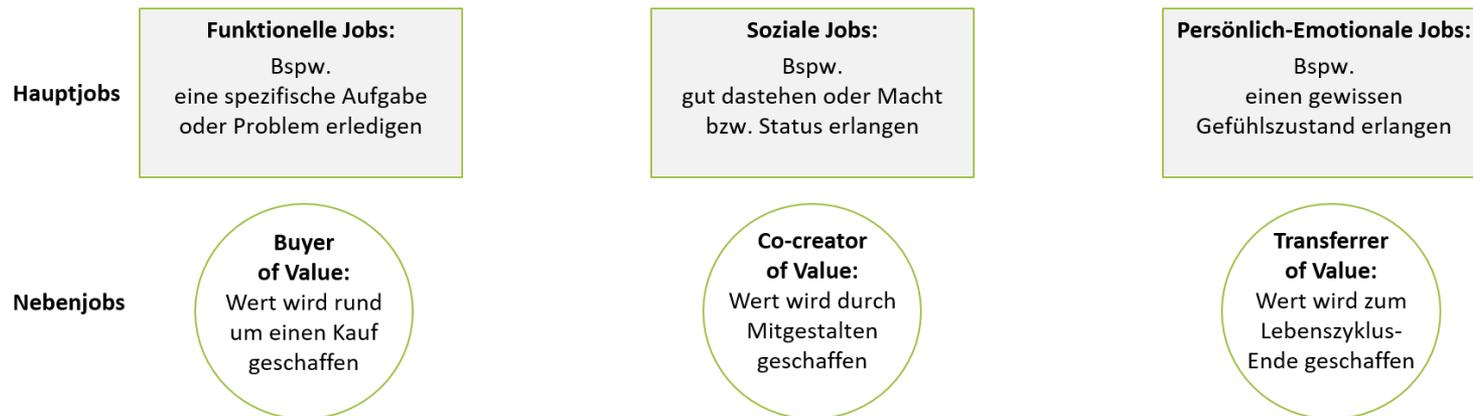


Kunden-Aufgaben

Aufgabe: Beschreiben Sie, was für einen **Job oder Aufgabe** (z.B. auf Arbeit oder im Leben) Ihre **Kunden** erledigen möchten. Das können Aufgaben sein, die sie versuchen zu erfüllen oder zu beenden, Probleme, die sie lösen möchten oder ihre Bedürfnisse, die sie versuchen zu erfüllen.

Priorisieren Sie im Anschluss die Jobs bzw. Aufgaben grob nach der Bedeutung für Ihre jeweiligen Kunden. Sind sie bedeutend oder unbedeutend?

Die drei Arten von Hauptjobs und Nebenjobs:



Nachhaltigkeit:

- Inwiefern haben die Jobs bzw. Aufgaben Ihrer Kunden bereits Berührungspunkte mit Nachhaltigkeit?
- Wie kann die Integration von ökologisch und gesellschaftlich nachhaltigen Aspekten in Ihr Nutzenversprechen die Erfüllung der (Neben-)Jobs verbessern?



Stakeholder Mapping

Stakeholder-Aufgaben



Aufgabe: Beschreiben Sie, was für einen **Job oder Aufgabe** Ihre **Stakeholder** erledigen möchten. Das können Aufgaben sein, die sie versuchen zu erfüllen oder zu beenden, Probleme, die sie lösen möchten oder ihre Bedürfnisse, die sie versuchen zu erfüllen. Nehmen Sie dazu die Perspektive Ihres zuvor gewählten Stakeholders ein.

Priorisieren Sie alle Ihre Jobs bzw. Aufgaben nach der Bedeutung für Ihre jeweiligen Stakeholder. Sind sie bedeutend oder unbedeutend?

Die vier Arten von Hauptjobs:

Funktionelle Jobs:

Bspw.
eine spezifische Aufgabe
oder Problem erledigen

Soziale Jobs:

Bspw.
gut dastehen oder Macht
bzw. Status erlangen

Institutionelle Jobs

Bspw.
eine (in-)formell ordnende/
regelnde Aufgabe erledigen

Persönlich-emotionale Jobs:

Bspw.
einen gewissen
Gefühlszustand erlangen

Nachhaltigkeit:

- Inwiefern haben die Jobs bzw. Aufgaben Ihrer Stakeholder bereits Berührungspunkte mit Nachhaltigkeit?
- Wie kann die Integration von ökologisch und gesellschaftlich nachhaltigen Aspekten in Ihr Nutzenversprechen die Erfüllung der Jobs verbessern?



Stakeholder Mapping



Kunden-Gewinne

Aufgabe: Beschreiben Sie **Ergebnisse und Nutzen**, die Ihre **Kunden** voraussetzen, erwarten, sich wünschen oder von denen sie überrascht wären. Darunter zählen Dinge wie die Zweckmäßigkeit/der funktionelle Nutzen, soziale Gewinne, positive Emotionen oder Kostenersparnisse.

Priorisieren Sie im Anschluss alle Vorteile grob nach der Bedeutung für Ihre jeweiligen Kunden. Sind sie wesentlich oder optional für die jeweiligen Kunden? *Beschreiben Sie die Kunden-Gewinne dabei so präzise, z.B. quantifiziert, wie möglich. Also nicht nur „bessere Qualität“, sondern eine „bessere Qualität im Vergleich mit X oder um Y%“. Aus einem genauen Verständnis der Kunden-Gewinne können Sie gezieltere Gewinnerzeuger für Ihr Nutzenversprechen formulieren.*

Die Fragen:

Wonach suchen Ihre Kunden am meisten? (Leistung, sozialen Einfluss/Macht, einer Lösung, um Ihren Traum zu erfüllen)?

Welche Ersparnisse hinsichtlich Zeit, Geld, Aufwand o. Ä. machen Ihre Kunden zufrieden und würden sie schätzen?

Welchen Qualitätsanspruch und welche (speziellen) Produktmerkmale würden sich Ihre Kunden mehr oder weniger von wünschen?

Was würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Ihre Kunden ein Nutzenversprechen annehmen?

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit und welche (zusätzliche) Kunden-Gewinne können Sie durch eine Berücksichtigung von nachhaltigen Aspekten generieren?



Stakeholder Mapping

Stakeholder-Gewinne



Aufgabe: Beschreiben Sie **Ergebnisse und Nutzen**, die Ihre **Stakeholder** voraussetzen, erwarten, sich wünschen oder von denen sie überrascht wären. Darunter zählen Dinge wie die Zweckmäßigkeit/der funktionelle Nutzen, soziale Gewinne, positive Emotionen oder Kostenersparnisse.

Priorisieren Sie alle Ihre Vorteile nach der Bedeutung für Ihre jeweiligen Stakeholder. Sind sie wesentlich oder optional für die jeweiligen Stakeholder? *Beschreiben Sie die Stakeholder-Gewinne dabei so präzise, z.B. quantifiziert, wie möglich. Aus einem genauen Verständnis der Stakeholder-Gewinne, können Sie gezieltere Gewinnerzeuger für Ihr Nutzenversprechen formulieren.*

Die Fragen:

Wonach suchen Ihre Stakeholder am meisten? (Leistung, Vertrauen, sozialen Einfluss/Macht, einer (nachhaltigen) Lösung, einen Weg, um ihren Traum/ihr Ziel zu erfüllen)?

Welche Ersparnisse (z.B. Zeit, Geld, Aufwand, Auswirkung) machen Ihre Stakeholder zufrieden und würden sie schätzen?

Welchen Qualitätsanspruch und welche (speziellen) Produktmerkmale würden sich Ihre Stakeholder mehr oder weniger von wünschen?

Was würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Ihre Stakeholder ein Nutzenversprechen annehmen?

Wie messen Ihre Stakeholder Erfolg und Versagen und wie messen sie Leistung und Kosten?

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit und welche (zusätzliche) Stakeholder-Gewinne können Sie durch eine Berücksichtigung von nachhaltigen Aspekten generieren?



Stakeholder Mapping



Kunden-Problempunkte

Aufgabe: Beschreiben Sie alle **Problempunkte**, wie z.B. negative Emotionen, unerwünschte Probleme und Situationen sowie Risiken, die alle Ihre **Kunden** erfahren oder vor, während oder nachdem sie einen Job erledigt haben, erfahren könnten. Welche dieser Punkte halten Ihre Kunden sogar davon ab, ihren Job zu erledigen?

Priorisieren Sie außerdem alle Problempunkte grob nach der Bedeutung für Ihre jeweiligen Kunden. Sind sie extrem oder mäßig für die jeweiligen Kunden? *Beschreiben Sie die Problempunkte dabei so präzise, z.B. quantifiziert, wie möglich. Aus einem genauen Verständnis der Problempunkte können Sie gezieltere Problemlöser für Ihr Nutzenversprechen formulieren.*

Die Fragen:

Wie definieren Ihre Kunden zu teuer in Hinsicht auf Zeit, Geld oder Aufwand?

Was lässt Ihre Kunden schlecht fühlen? Was sind Herausforderungen oder finanzielle-, soziale- bzw. technische Risiken, was bereitet ihnen Kopfschmerzen, frustriert oder nervt sie?

Welche momentanen Nutzenversprechen enttäuschen Ihre Kunden? Welche Hindernisse gibt es bzw. fehlen (spezielle) Merkmale, gibt es Leistungsprobleme oder Fehlfunktionen?

Was sind häufige Fehler, die Ihre Kunden machen? Z.B. dadurch, dass sie eine Lösung falsch anwenden?

Inwieweit entstehen durch ökologisch und sozial nachhaltige Themen Kunden-Problempunkte und was schließen Sie daraus?

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit und welche (zusätzliche) Kunden-Problempunkte lassen sich durch die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsprinzipien lindern?



Stakeholder Mapping



Stakeholder-Problempunkte

Aufgabe: Beschreiben Sie alle **Problempunkte**, wie z.B. negative Emotionen, unerwünschte Probleme und Situationen sowie Risiken, die Ihre **Stakeholder** erfahren oder vor, während oder nachdem sie einen Job bzw. Aufgabe erledigt haben, erfahren könnten. Welche dieser Punkte hält Ihre Stakeholder sogar davon ab, ihren Job bzw. Aufgabe zu erledigen?

Priorisieren Sie alle Problempunkte nach der Bedeutung für Ihre jeweiligen Stakeholder. Sind sie extrem oder mäßig für die jeweiligen Stakeholder? *Beschreiben Sie die Problempunkte dabei so präzise, z.B. quantifiziert, wie möglich. Aus einem genauen Verständnis der Problempunkte können Sie gezieltere Problemlöser für Ihr Nutzenversprechen formulieren.*

Die Fragen:

Wie definieren Ihre Stakeholder zu teuer, z.B. in Hinsicht auf Zeit, Geld, Aufwand oder Auswirkung?

Was lässt Ihre Stakeholder schlecht fühlen? Was sind Herausforderungen oder (finanzielle-, soziale- oder technische) Risiken, was bereitet ihnen Kopfschmerzen, frustriert oder nervt sie?

Welche momentanen Nutzenversprechen enttäuschen Ihre Stakeholder? Welche Hindernisse gibt es bzw. fehlen (speziellen) Merkmale, gibt es Leistungsprobleme oder Fehlfunktionen?

Welche Hindernisse halten Ihre Stakeholder davon ab Ihr Nutzenversprechen zu nutzen?

Inwieweit entstehen durch ökologisch und sozial nachhaltige Themen Stakeholder-Problempunkte und was schließen Sie daraus?

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit und welche (zusätzliche) Kunden-Problempunkte lassen sich durch die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsprinzipien lindern?



Stakeholder Mapping



Kunden-Substitut

Aufgabe: Beschreiben Sie alle **Produkte und Services (P&S)**, die Ihre **Kunden** bisher benutzen, um ihren Job oder ihr Bedürfnis zu erfüllen. Dies sind nicht unbedingt direkte Wettbewerber, sondern können auch P&S sein, die durch den Kunden umfunktioniert einen Zusatznutzen erhalten.

Die Fragen:

Benutzen Ihre Kunden ein bereits vorhandenes P&S Angebot als Substitut zur Erfüllung ihres Jobs oder Bedürfnisses?

Welches P&S Substitut benutzen sie für welches ihrer Bedürfnisse (s. Kunden-Gewinne bzw. -Problempunkte)?

Welche noch nicht genutzten P&S Angebote könnten darüber hinaus zusätzlich in Frage kommen?

Inwiefern spielen nachhaltige Aspekte des Substituts eine Rolle bei der Entscheidung Ihrer Kunden und was schließen Sie daraus?



Value Mapping

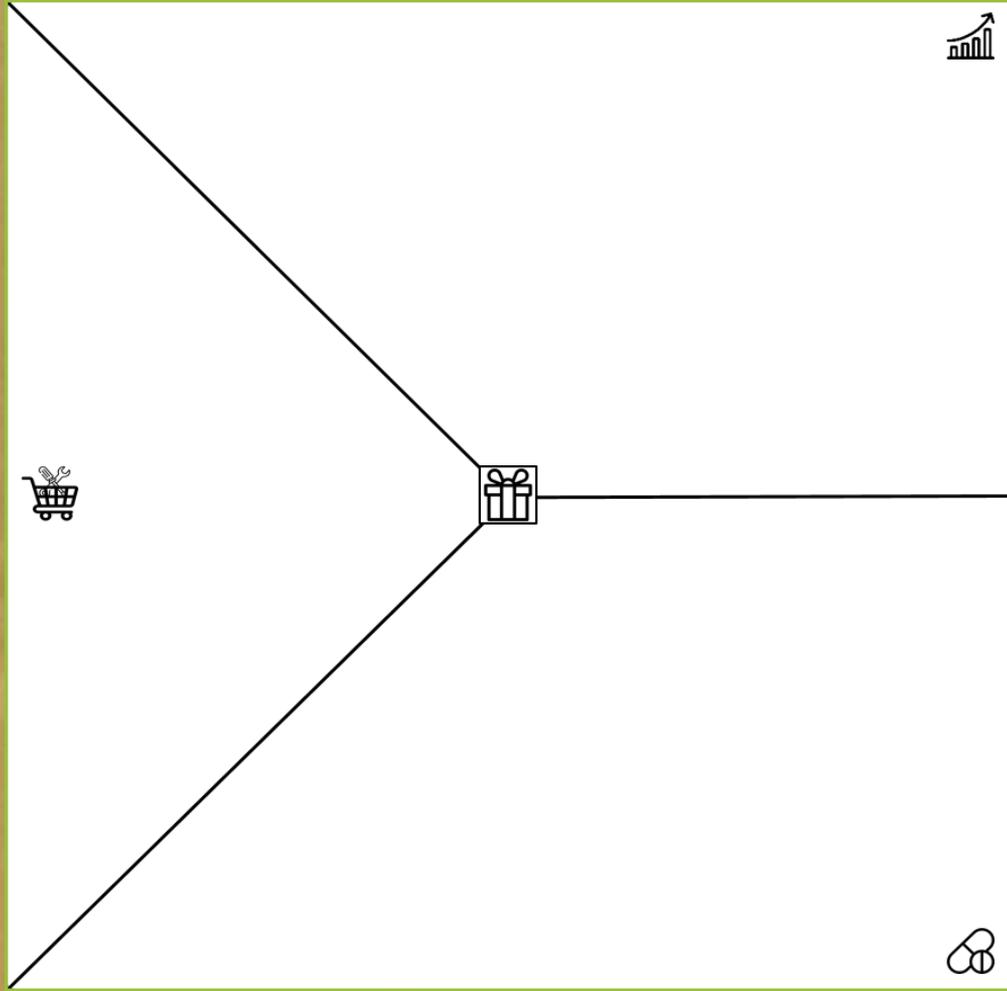
Value Map Canvas



Value Mapping Value Map Canvas

Team:
Lorem

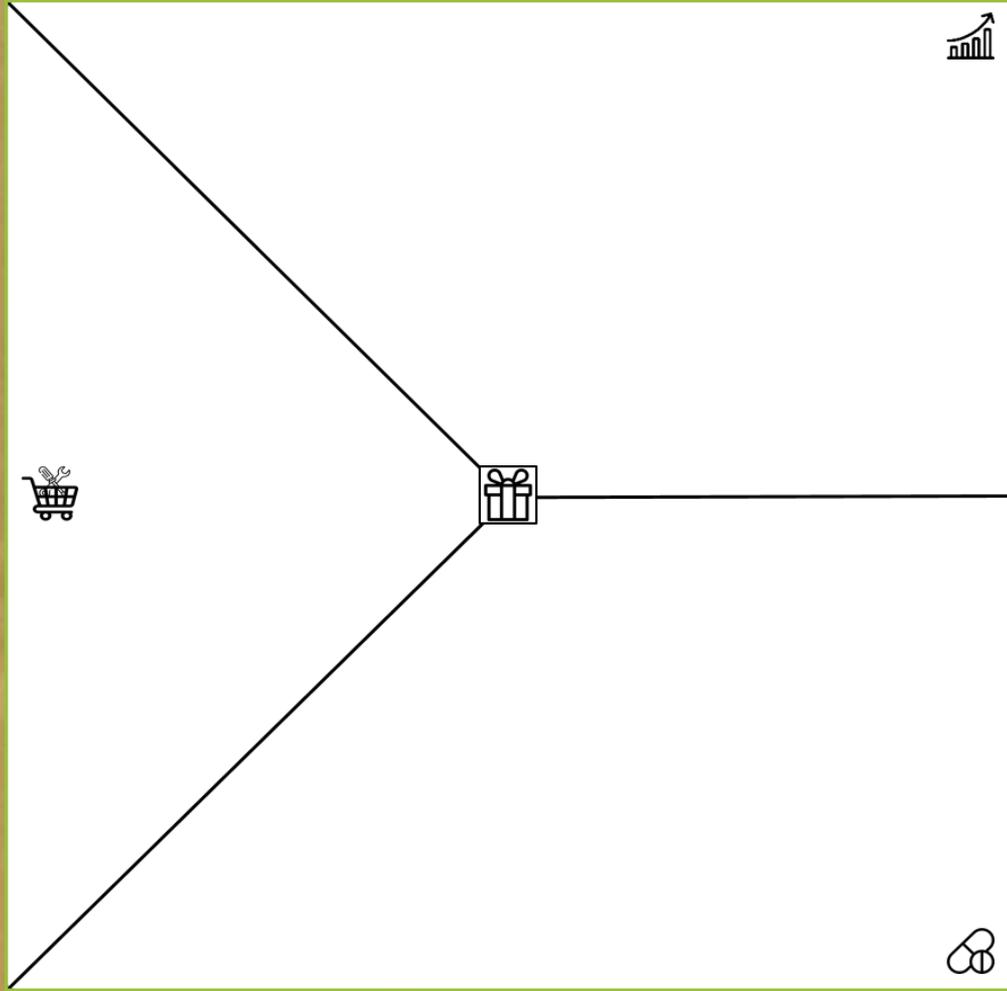
3



Value Mapping Value Map Canvas

Team:
Lorem

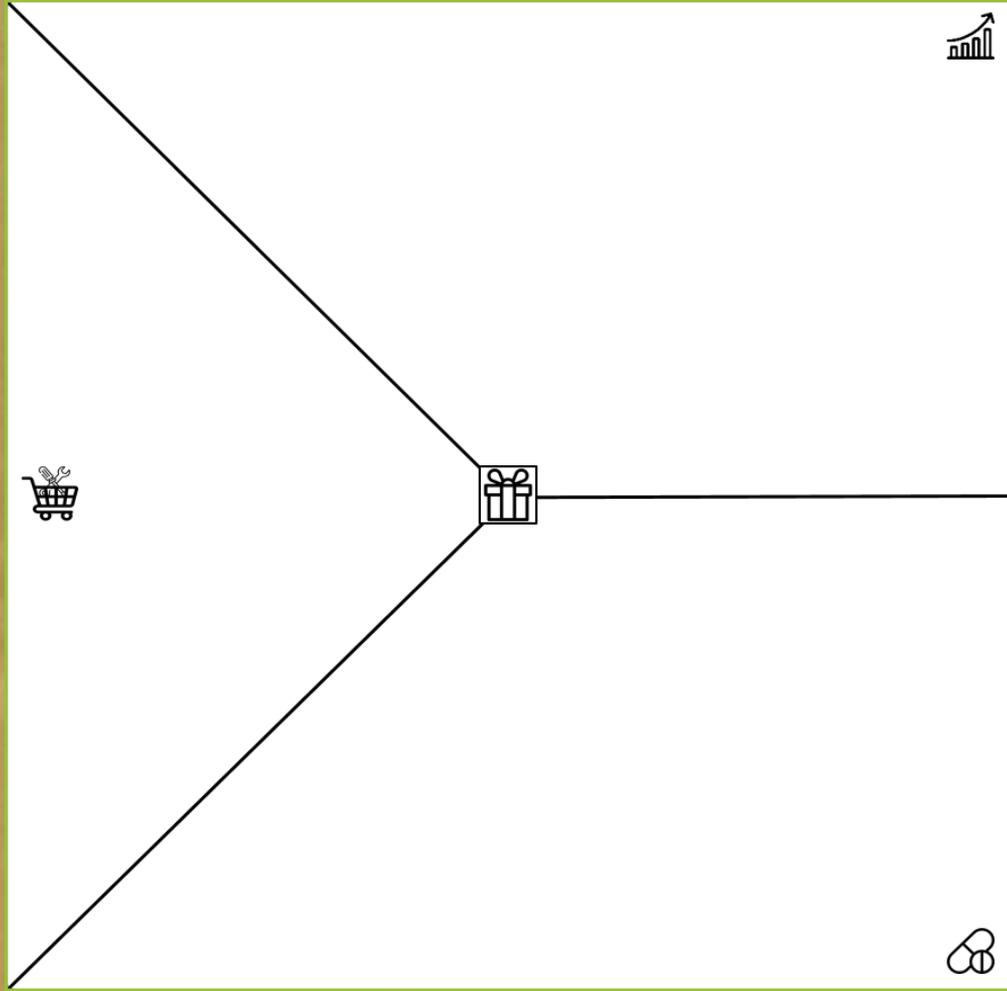
3



Value Mapping Value Map Canvas

Team:
Lorem

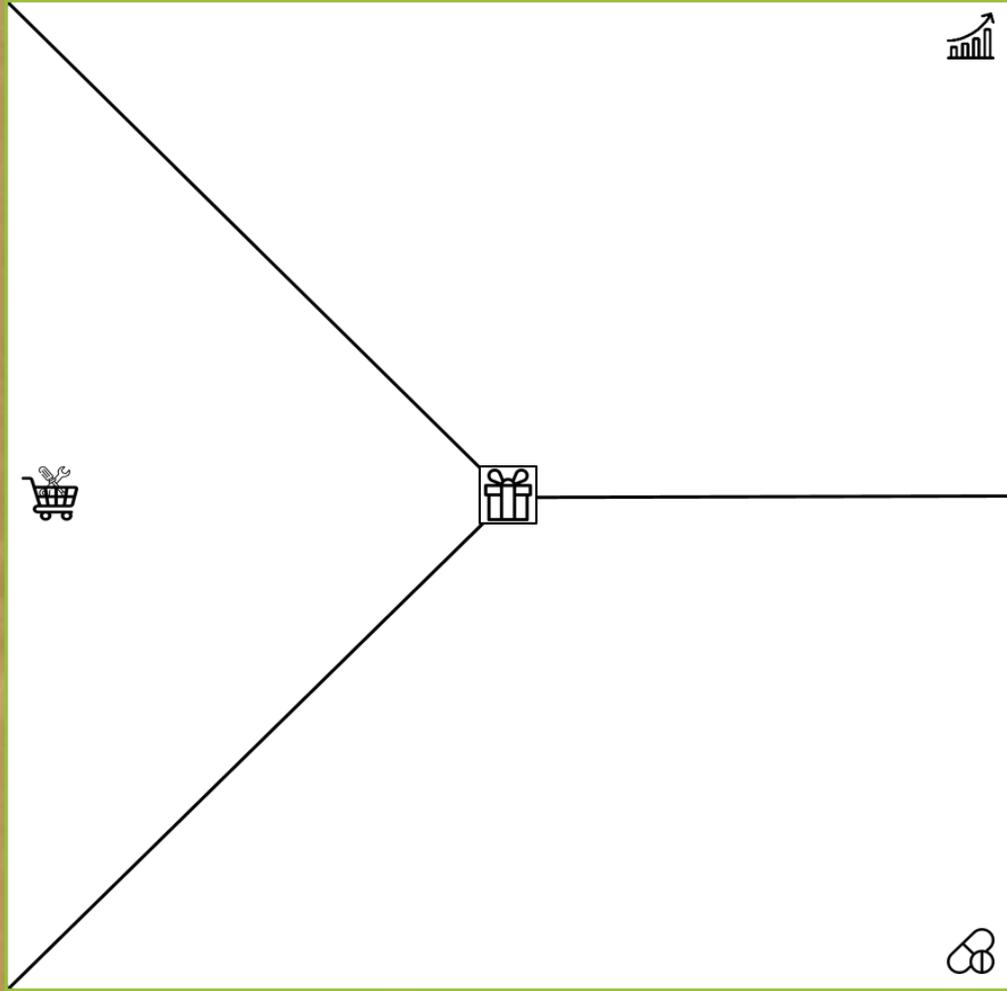
3



Value Mapping Value Map Canvas

Team:
Lorem

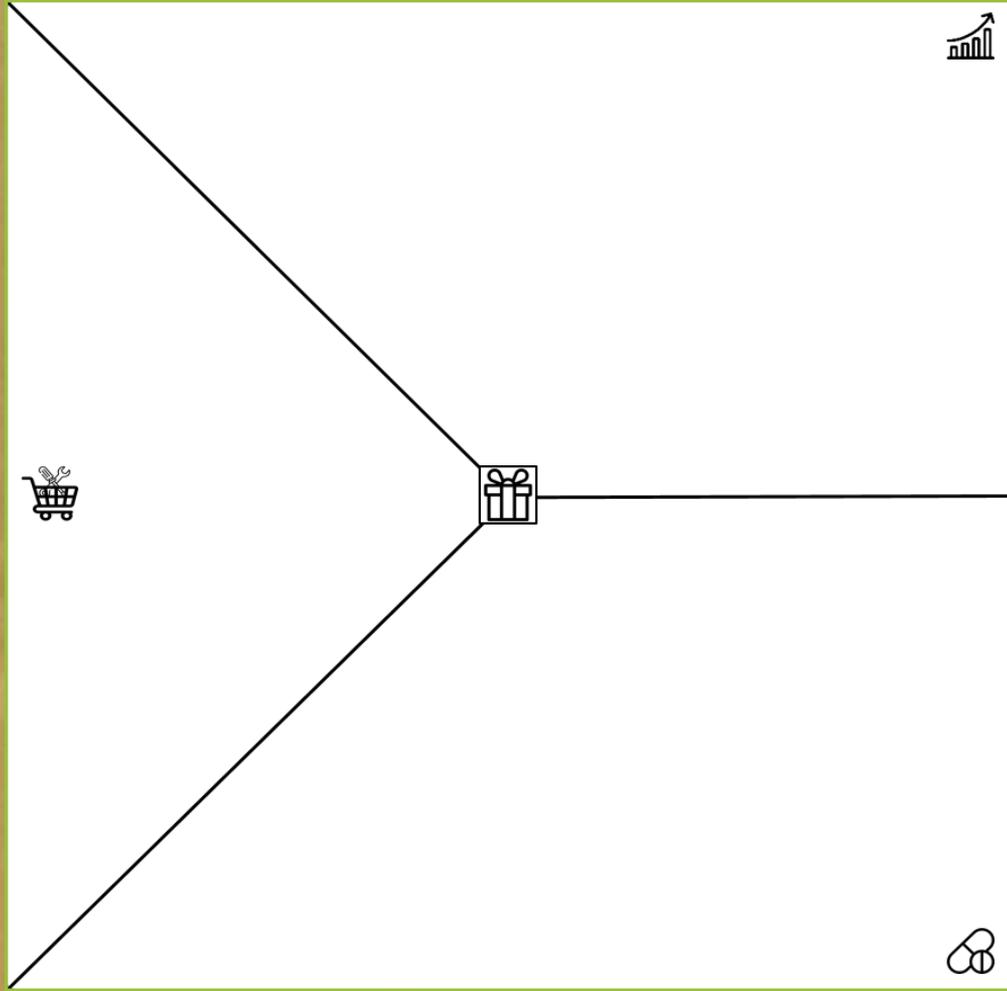
3



Value Mapping Value Map Canvas

Team:
Lorem

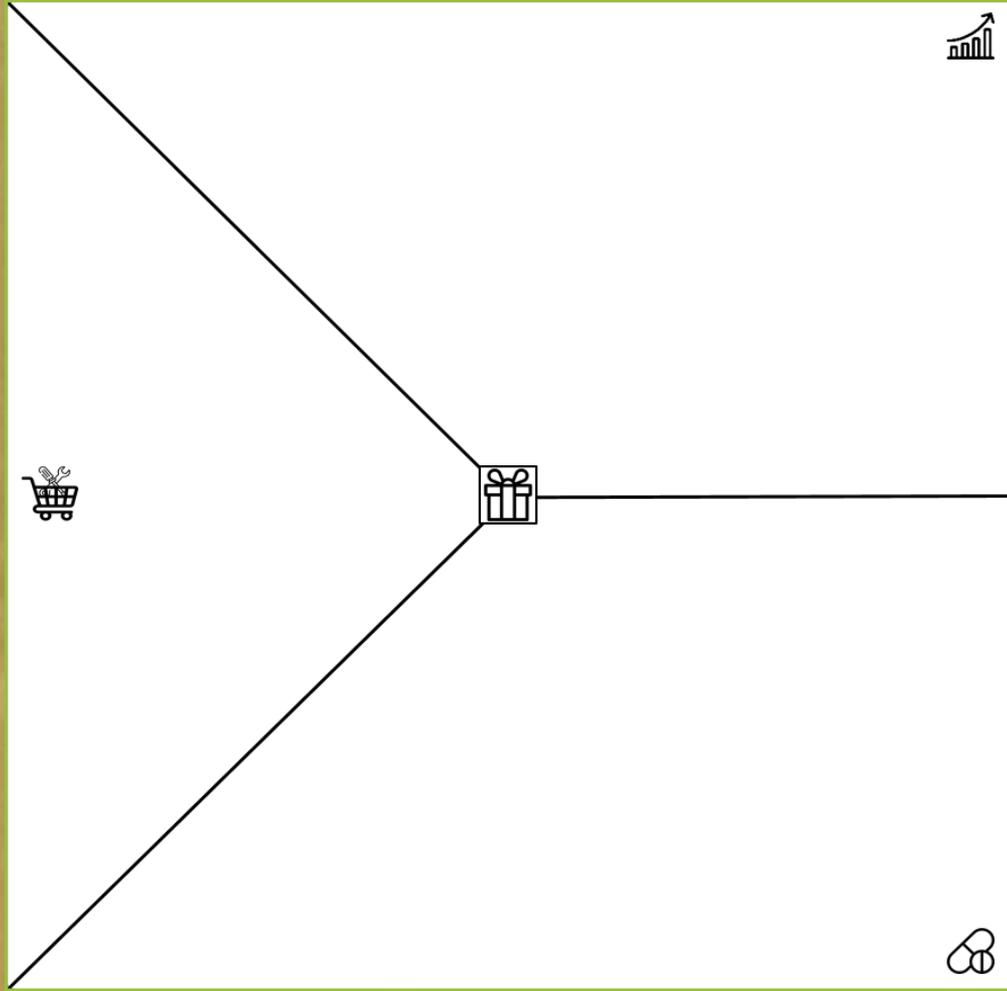
3



Value Mapping Value Map Canvas

Team:
Lorem

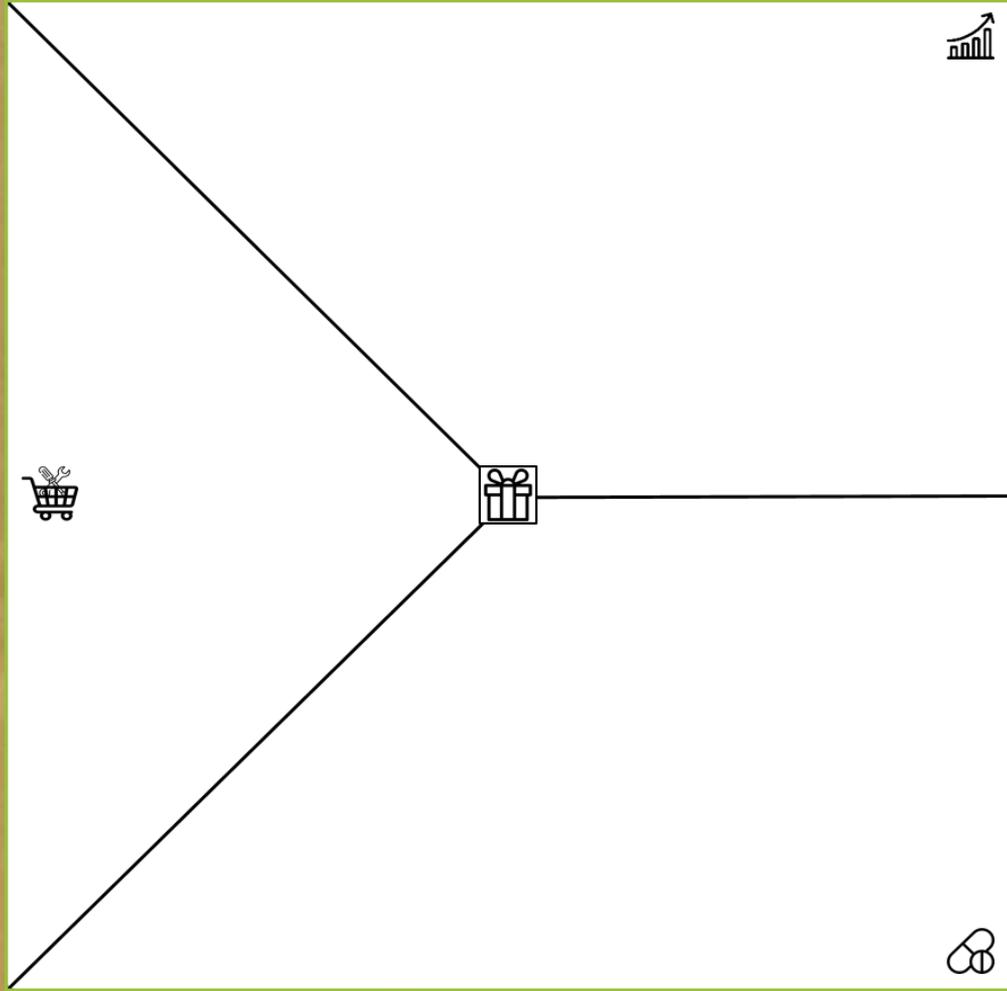
3



Value Mapping Value Map Canvas

Team:
Lorem

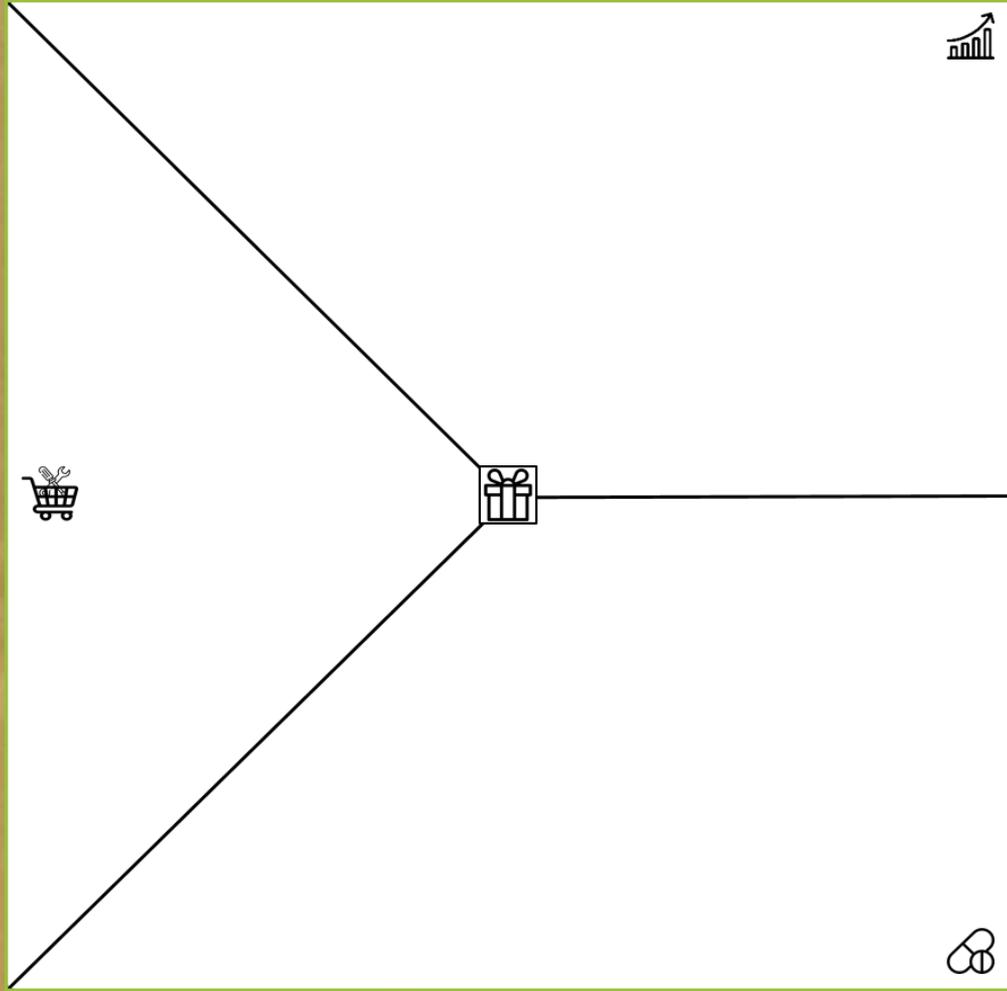
3



Value Mapping Value Map Canvas

Team:
Lorem

3



Value Mapping



Produkte und Services für Kunden

Aufgabe: Führen Sie alle **Produkte und Services** (P&S) auf, um die herum Ihre **Value Proposition** (Nutzenversprechen) aufgebaut ist. Welche P&S bieten Sie an, die Ihren Kunden dabei helfen entweder einen funktionellen, sozialen oder emotionalen Job zu erfüllen, bzw. ein grundlegendes Bedürfnis zu stillen?

P&S können *greifbar/fühlbar* sein (gefertigte Ware oder face-to-face Kundenservice), *digital/virtuell* sein (Downloads, Online-Empfehlungen), *immateriell* sein (Copyrights, Qualitätssicherungen) oder *finanziell* (Investmentfonds, Finanzierungsdienstleistungen) sein.

Priorisieren Sie im Anschluss alle Ihre P&S nach der Bedeutung für die jeweiligen Kundenaufgaben/-jobs. Sind sie entscheidend oder eher optional?

Ihre P&S

Alle Produkte und Services Ihres Nutzenversprechens

Neben-
produkte
&-services

Buyer:

P&S, die Kunden
rund um einen
Einkauf
unterstützen

Co-creator:

P&S, die Kunden
beim
Mitgestalten
unterstützen

Transferrer:

P&S, die Kunden
zum Ende des
Lebenszyklusses
unterstützen

Nachhaltigkeit:

- Was ist an Ihren P&S nachhaltig bzw. kann nachhaltig gestaltet werden und welche Konsequenzen hat das für Ihr Nutzenversprechen?
- Was wären positive sowie negative Auswirkungen ökonomischer, sozialer oder ökologischer Nachhaltigkeit, wenn Sie Aspekte der Nachhaltigkeit entlang Ihrer Wertschöpfung berücksichtigen?



Value Mapping



3

Produkte und Services für andere Stakeholder

Aufgabe: Führen Sie alle **Produkte und Services** (P&S) auf, um die herum Ihre **Value Proposition** (Nutzenversprechen) aufgebaut ist. Welche P&S bieten Sie an, die Ihren Stakeholdern dabei helfen entweder einen funktionellen, institutionellen, sozialen oder emotionalen Job zu erfüllen, bzw. ein grundlegendes Bedürfnis zu stillen?

P&S können *greifbar/fühlbar* sein (gefertigte Ware oder face-to-face Kundenservice), *digital/virtuell* sein (Downloads, Online-Empfehlungen), *immateriell* sein (Copyrights, Qualitätssicherungen) oder *finanziell* (Investmentfonds, Finanzierungsdienstleistungen) sein.

Priorisieren Sie im Anschluss alle Ihre P&S nach der Bedeutung für die jeweiligen Stakeholderaufgaben bzw. -jobs. Sind sie entscheidend oder eher optional?

Ihre P&S

Alle Produkte und Services Ihres Nutzenversprechens

Nachhaltigkeit:

- Was ist an Ihren P&S nachhaltig bzw. kann nachhaltig gestaltet werden und welche Konsequenzen hat das für Ihr Nutzenversprechen?
- Was wären positive sowie negative Auswirkungen ökonomischer, sozialer oder ökologischer Nachhaltigkeit, wenn Sie Aspekte der Nachhaltigkeit entlang Ihrer Wertschöpfung berücksichtigen?



Value Mapping

Gewinnerzeuger



Aufgabe: Beschreiben Sie, wie Ihre **P&S Stakeholder-Gewinne** erzeugen. Wie schaffen sie einen Mehrwert, den Ihre gewählten Stakeholder erwarten, sich wünschen, von überrascht wären, inklusive der Zweckmäßigkeit/des funktionellen Nutzens, soziale Gewinne, positive Emotionen und Kostenersparnisse. Konzentrieren Sie sich dabei auf jene Gewinne, die für Ihre Stakeholder relevant sind und worauf Ihre P&S Einfluss nehmen können.

Priorisieren Sie jeden Gewinn Ihrer P&S relativ zur Bedeutung für Ihre jeweiligen Stakeholder. Sind sie wesentlich oder optional?

Können sie...

...Einsparungen (Zeit, Geld, Aufwand) erzielen, die Ihren Stakeholdern gefallen oder die Ihre Erwartungen (z.B. Qualität) übersteigen würden?

...durch das Angebot von Qualitätsebenen, durch ein Mehr oder Weniger von etwas (Qualität, Leistung, (spezielle-) Merkmale)) aktuelle Nutzenversprechen übertreffen und die Arbeit oder den Alltag Ihrer Stakeholder erleichtern, z.B. durch bessere Anwendbarkeit, Verfügbarkeit, mehr Service, geringere Gesamtbetriebskosten, etc.?

...im Hinblick auf (spezielle-) Merkmale, Leistung oder Qualität die positive soziale Konsequenzen erzeugen, z.B. indem Sie Ihre Stakeholder gut dastehen lassen oder einen Zugewinn an Macht oder Status bieten?

...helfen, die Annahme/Übernahme des Nutzenversprechens leichter zu machen, z. B. geringere Kosten, weniger Investitionen, niedrigere Risiken, besseres Design?

Nachhaltigkeit:

- Wie sehr führt ein konventionell orientiertes Nutzenversprechen im Vergleich zu einem nachhaltig orientierten zu einem potentiellen Risiko hinsichtlich der Gewinnerzeuger Ihres Produkts und Services?
- Welche *zusätzlichen* Nachhaltigkeitsaspekte steigern den Mehrwert Ihres Nutzenversprechens für Ihre identifizierten Stakeholder-Gewinne?



Value Mapping

Problemlöser



Aufgabe: Beschreiben Sie, wie Ihre **P&S die Stakeholder-Problempunkte** Ihrer gewählten **Stakeholder** lindern. Wie beseitigen oder reduzieren sie negative Emotionen, unerwünschte Kosten und Situationen sowie Risiken, die Ihre Stakeholder erfahren bzw. vor, während oder nach dem Erledigen einer ihrer Jobs erfahren haben oder gar davon von Beginn an abhalten? Konzentrieren Sie sich dabei auf jene Probleme, die für Ihre Stakeholder relevant sind und worauf Ihre P&S Einfluss nehmen können.

Priorisieren Sie im Anschluss jeden gelinderten Schmerz durch Ihre P&S relativ zur Bedeutung für den Stakeholder. Sind sie wesentlich oder optional?

Können sie...

...Einsparungen erzielen, z.B. Zeit, Geld, Aufwand o.Ä.?

...Ihren Stakeholdern ein besseres Gefühl vermitteln, z.B. durch die Eliminierung von Frustrationen, Ärgernissen, Schwierigkeiten oder Risiken?

...leistungsschwache Lösungen verbessern, z.B. durch die Einführung neuer (spezieller-) Merkmale, besserer Leistung oder gesteigerter Qualität?

...negative soziale Folgen beseitigen, die Ihre Stakeholder erleben oder befürchten, z.B. in Bezug auf Verlust von Macht, Vertrauen oder Status?

...häufig von Stakeholdern gemachte Fehler begrenzen oder ausschließen, bzw. Barrieren beseitigen, die sie davon abhalten das Nutzenversprechen anzunehmen?

Nachhaltigkeit:

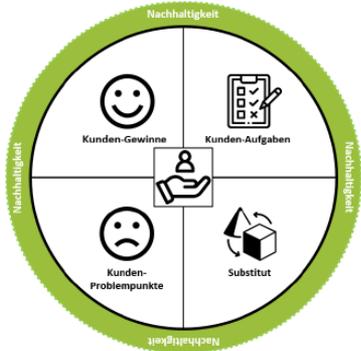
- Wie sehr führt ein konventionell orientiertes Nutzenversprechen im Vergleich zu einem nachhaltig orientierten zu einem potentiellen Risiko hinsichtlich der Problemlöser Ihres P&S?
- Welche *zusätzlichen* Nachhaltigkeitsaspekte steigern den Mehrwert Ihres Nutzenversprechens zur Linderung Ihrer identifizierten Stakeholder-Probleme?



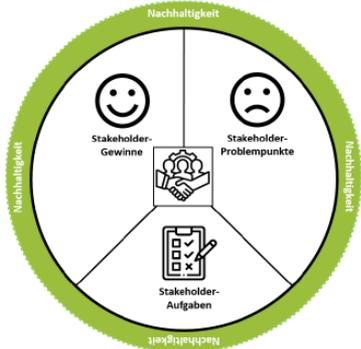
Sustainable Value Proposition Statement

Fit zwischen Stakeholder- und Value Map

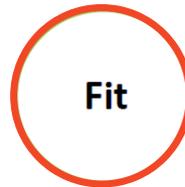
Sustainable Value Proposition Design für Kunden oder andere Stakeholder



Kunden Canvas



Stakeholder Canvas



Value Map Canvas



Finales Sustainable Value Proposition Statement

3

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)

Unser SVP-Workshop hilft jungen GründerInnen, die Nachhaltig ein Unternehmen aufbauen möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es einen Deep Dive in das Thema Value Proposition bietet, Stakeholder priorisiert und konstant den Nachhaltigkeitsgedanken integriert.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als herkömmliche Business-Bücher, die keine Anwendungsanleitung geben.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Value Proposition Statement & Pitch

3&4

Team:
Lorem

Zwei Kernaussagen zu Ihrer SVP

Ihre größte Erkenntnis aus dem WS

Lorem

Lorem

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Value Proposition Statement & Pitch

3&4

Team:
Lorem

Zwei Kernaussagen zu Ihrer SVP

Ihre größte Erkenntnis aus dem WS

Lorem

Lorem

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Value Proposition Statement & Pitch

3&4

Team:
Lorem

Zwei Kernaussagen zu Ihrer SVP

Ihre größte Erkenntnis aus dem WS

Lorem

Lorem

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Value Proposition Statement & Pitch

3&4

Team:
Lorem

Zwei Kernaussagen zu Ihrer SVP

Ihre größte Erkenntnis aus dem WS

Lorem

Lorem

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Value Proposition Statement & Pitch

3&4

Team:
Lorem

Zwei Kernaussagen zu Ihrer SVP

Ihre größte Erkenntnis aus dem WS

Lorem

Lorem

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Value Proposition Statement & Pitch

3&4

Team:
Lorem

Zwei Kernaussagen zu Ihrer SVP

Ihre größte Erkenntnis aus dem WS

Lorem

Lorem

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Value Proposition Statement & Pitch

3&4

Team:
Lorem

Zwei Kernaussagen zu Ihrer SVP

Ihre größte Erkenntnis aus dem WS

Lorem

Lorem

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Value Proposition Statement & Pitch

3&4

Team:
Lorem

Zwei Kernaussagen zu Ihrer SVP

Ihre größte Erkenntnis aus dem WS

Lorem

Lorem

Unser _____ hilft _____, die _____ möchten,
(Ihr Produkt/Service) (Stakeholder) (zu erfüllende/r Aufgabe/Job)

indem er/es _____, _____ und _____.
(Ihr eigenen Verben, wie z.B. reduzieren, verhindern, steigern oder ermöglichen. Denken Sie hier an Ihre Nachhaltigkeitsaspekte.)

Anders als _____.
(optional: konkurrierendes Nutzenversprechen)



Zurück zur Powerpoint für die abschließenden Worte!



Abschließende Worte - Schritt für Schritt-Checkliste

4

Haben Sie...

	ja	nein
...stichpunktartig das Sustainable Business Model beantwortet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...eine Liste mit allen für Sie relevanten Stakeholdern erstellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...eine Priorisierung Ihrer Stakeholder vorgenommen und den wichtigsten etwas näher beleuchtet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Beziehung des Stakeholders zu Nachhaltigkeit kurz beleuchtet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...im Falle einer Entscheidung für den Stakeholder Kunden einen Kunden Canvas erstellt indem Sie per Desk Research...		
...die spezifischen Kunden-Aufgaben definiert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die spezifischen Kunden-Gewinne definiert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die spezifischen Kunden-Problempunkte definiert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die potentiellen Substitute identifiziert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...im Falle einer Entscheidung für einen anderen Stakeholder einen Stakeholder Canvas erstellt indem Sie per Desk Research...		
...die spezifischen Stakeholder-Aufgaben definiert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die spezifischen Stakeholder-Gewinne definiert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die spezifischen Stakeholder-Problempunkte definiert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...eine Value Map erstellt, indem Sie Ihr eigenes Nutzenversprechen in Hinblick auf...		
...Ihre eigenen Produkte und Services analysiert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Ihre Gewinnererzeuger analysiert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Ihre Problemlöser analysiert haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ein finales Sustainable Value Proposition Statement formuliert, um Ihr Nutzenversprechen prägnant auf den Punkt zu bringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...alle Nachhaltigkeitsfragen nochmal auf einen Blick beleuchtet und entsprechend Folgehandlungen abgeleitet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Herzlichen Glückwunsch zur Erstellung Ihrer Sustainable Value Proposition!

