## VALUE PROPOSITION ON STEROIDS

Wie liefere ich genau den Wert, der meinen Kunden transformiert?

#### Gain creators

Wie löst du die Probleme des Kunden?

Direct Killers: Welche Pains eliminierst du sofort und sichtbar?

Emotional Soothers: Wie reduzierst du Stress, Unsicherheit, Risiko?

Innovation Punch: Löse Pains auf eine Art, die Wettbewerber nicht nachmachen können.

## Products & services

Was bietest du an?

Core vs. Add-on: Was ist das Herzstück deines Angebots und was verstärkt es zusätzlich?

Scalability Fit: Welche Leistungen sind skalierbar, welche nicht?

Future-Proofing: Welche Services sichern auch in 5 Jahren noch Relevanz?

### Pain relievers

Wie erzeugst du Vorteile für den Kunden?

Expected vs. Delight: Erfüllst du Erwartungen – oder schaffst du Wow-Momente?

Social Gains: Erhöhst du Status, Anerkennung oder Netzwerk-Wert?

Leverage Gains: Welche Gains führen dazu, dass der Kunde mehr konsumiert, länger bleibt oder dich weiterempfiehlt?

# Wen will ich wirklich verstehen?

#### Gains

Welche Vorteile erwartet oder wünscht der Kunde?

Baseline vs. Wow-Gains: Unterschiede zwischen "erwartet" (funktional) und "übertrifft Erwartungen" (emotionaler Wow-Effekt).

Tangibel vs. Intangibel: Materielle Gewinne (Zeit, Geld) vs. immaterielle (Status, Freude, Sicherheit).

Gain-Leverage: Welcher Gewinn würde den Kunden so begeistern, dass er dich sofort weiterempfiehlt?

# Customer jobs

Was will der Kunde erledigen? (funktional, sozial, emotional)

Bedürfnisse, die der Kunde nicht ausspricht (z. B. Status).

Priorisierung: Was ist "Must-have" (ohne Lösung ist Kunde frustriert) vs. "Nice-to-have"?

> Kontext: Unter welchen Bedingungen erledigt der Kunde diesen Job (Zeitdruck, Risiko)?

### **Pains**

Welche Hindernisse, Ängste, Risiken nerven den Kunden?

Pain Radar: Welche Pains sind kritisch (Kosten, Risiko, Zeit) und welche sind emotional (Frust, Angst, Statusverlust)?

Unspoken Pains: Dinge, die der Kunde nicht sagt, aber spürt (z. B. Angst vor Fehlern, Unsicherheit bei Neuem).

Pain-Trigger: Welche Momente lösen den Schmerz am stärksten aus?

### Value proposition

heißt nicht Features verkaufen, sondern Transformation liefern.



## **Customer Segments**

heißt nicht nur sehen, was sie wollen – sondern spüren, was sie antreibt, hemmt und begeistert.