



MARKETING  
CANVAS

# KLARHEIT & FOKUS

MIT DEM MARKETING CANVAS



# DAS MARKETING CANVAS

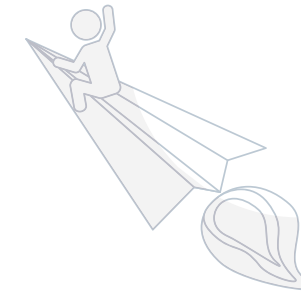
1) HERAUSFORDERUNG



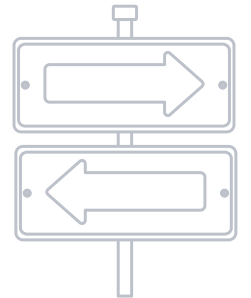
2) KONSEQUENZ



4) LÖSUNG



5) ALTERNATIVE LÖSUNG



3) WUNSCHKUNDE



6) VERSPRECHEN



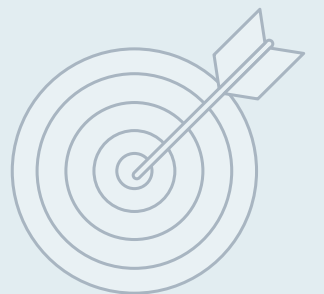
7) UNFAIRER VORTEIL



8) STATUS QUO



9) ZIEL



## 1) HERAUSFORDERUNG

Vor welcher konkreten Herausforderung steht Ihr Wunsch-Kunde? Finden Sie die Ursachen für sein Problem oder Bedürfnis heraus und erkennen Sie die Faktoren, die es beeinflussen.

- Handelt es sich bei der Herausforderung eher um ein Problem oder ein Bedürfnis?
- Wann tritt das Problem, bzw. Bedürfnis auf?
- Was sind die Ursachen für das Problem/Bedürfnis?
- Welche Faktoren beeinflussen das Problem/Bedürfnis?
- Gibt es mehrere Probleme/Bedürfnisse? Was sind die Top 3? (Mehrere Probleme sind ein erstes Indiz dafür, dass Ihre Zielgruppe aus mehreren Personas besteht.)

## 2) KONSEQUENZ

Was passiert im schlimmsten Fall, wenn ihr Wunsch-Kunde so weitermacht, wie bisher und nicht handelt?

- Was ist der Verlust, mit dem gerechnet werden muss?
- Was wird es unsere Kunden kosten (finanziell und emotional), wenn sie weitermachen, wie bisher?
- Vor welchen Nachteilen kann ausgegangen werden?
- Welche Gefühle wird das auslösen? = TRIGGER um emotional anzudocken

## 3) WUNSCHKUNDE

Finden Sie heraus wie ihr Wunsch-Kunde „tickt“, über welche Kanäle Sie ihn erreichen können und welche Entscheidungsprozess er durchläuft.

Verhalten und Eigenschaften:

- Wer ist unser Wunsch-Kunde, bzw. unser Anwender?
- Wer hat aktuell den größten Schmerz?
- Ist unser Wunsch-Kunde sich darüber im Klaren, dass dieser Schmerz überhaupt existiert?
- Welche Erwartung, hat unser Wunsch-Kunde?
- Was ist sein größter Alptraum? Was sind seine größten Ängste?
- Welches Ziel hat unser Wunsch-Kunde? Hat er vielleicht sogar verschiedene Ziele?
- Können verschiedenen Kunden-Typen differenziert werden?
- Kennen wir unseren Wunsch-Kunden schon genau?
- Wie können wir ihn noch besser kennen lernen?

Kommunikation und Entscheidungsprozess:

- Wem vertrauen unsere Wunsch-Kunden heute, intern und extern? Wer hat die Macht ihre Meinung zu beeinflussen?
- Welche relevanten Personen kann ich involvieren, um einen Vertrauensvorsprung beim Kunden zu gewinnen?
- Welche Kanäle nutzt unser Wunsch-Kunde?
- Aus welchen Touchpoints besteht seine Customer Journey?
- Gibt es einen typischen Entscheidungsprozess beim Kunden?
- Wie sieht er aus, und wer ist involviert?
- Welche Entscheidungsträger müssen wir während des Verkaufsprozesses überzeugen?
- Welche Art von Content kann eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen?
- Auf welche Content-Formen sollte ich mich konzentrieren?
- Welche Informationen und Daten benötigt unser Wunsch-Kunde, um eine Entscheidung treffen zu können?

## 4) LÖSUNG

Beschreiben Sie so einfach und klar wie möglich Ihre individuelle Lösung und den einzigartigen Nutzen, den sie bringt. Die Lösung ist der Ziel-Zustand und entspricht 1:1 dem Problem, das Sie für Ihre Kunden lösen.

- Was genau ist unsere Lösung? (kann Service, Produkt oder auch Technologie sein)
- Beschreiben Sie hier den Ziel-Zustand ganz genau.
- Wie können wir unsere Lösung so einfach wie möglich beschreiben?
- Welchen Mehrwert bringt unsere Lösung?
- Wie können wir beweisen, dass sie funktioniert?
- Welche emotionalen Benefits sind mit unserer Lösung verknüpft?
- Wie profitiert der Wunsch-Kunde von der Lösung?
- Wie können wir seine Erwartungen übertreffen?
- Warum wird der Kunde mit unserer Lösung glücklich und zufrieden sein?
- Wer sind die Partner, die Mehrwert zu unserer Lösung beisteuern?

## 5) ALTERNATIVE LÖSUNGEN

Listen Sie alle alternativen Lösungen auf, die Wettbewerber entwickelt haben und auch mögliche Work-Arounds, die Ihr Wunsch-Kunde anwendet, um das Problem selbst zu lösen.

- Wie lösen unsere Wunsch-Kunden heute ihr Problem?
- Welche typischen Erfahrungen haben sie mit diesen Lösungen gesammelt?
- Welche Work-Arounds haben sie entwickelt?
- Wer sind die Anbieter alternativer Lösungen (=unsere Wettbewerber) und wie gehen sie vor?
- Wie unterscheidet sich Ihre Lösung von diesen?

## 6) VERSPRECHEN

Bringen Sie die Top 3 Funktionen, Vorteile bzw. Mehrwerte auf den Punkt, mit der Sie Ihren Wunsch-Kunden überzeugen wollen Ihre Lösung zu testen.

- Warum ist es unsere Lösung wert ausprobiert zu werden?
- Was sind die Top 3 Funktionen, Mehrwerte, Vorteile, die wir liefern?
- Was könnte die Kunden dazu bewegen, bei uns zu kaufen? Was würden sie sonst verpassen?
- Wie wird das Leben Ihrer Kunden konkret verbessern, wenn sie mit Ihrer Lösung arbeiten?

## 7) UNFAIRER VORTEIL

Was machen Sie anders und besser zum Nutzen Ihres Wunsch-Kunden und woher genau kommt Ihre Erfahrung? Lernen Sie Ihre Fähigkeiten auf den Punkt zu bringen und werden Sie zum Problemlöser Ihrer Wunsch-Kunden.

- Warum können wir unserer Wunsch-Kunden noch besser helfen als irgendjemand anderes oder unsere Wettbewerber?
- Wie genau machen wir das? Woher kommt diese Erfahrung?
- Wie nutzen wir unsere Erfahrung um unseren Wunsch-Kunden besser zu helfen?
- Inwieweit unterstützen der Markenkern und die Vision unseres Unternehmens unsere Lösung?
- Können wir einen Extra-Mehrwert für den Nutzer erzeugen?
- Schafft uns unsere Position im Markt, bzw. unser Status, einen Vorteil?

## 8) STATUS QUO

Definieren Sie den Status quo! Welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung und was wäre der Idealzustand um das Ziel zu erreichen?

- Wo befinden wir uns jetzt?
- Was wissen wir bereits? Welche Kompetenzen haben wir schon gesammelt?
- Mit welchen Problemen müssen wir rechnen?
- Welche Entscheidungen müssen wir treffen?
- Welche Hürden können wir identifizieren?
- Welche technologischen oder wirtschaftlichen Trends beeinflussen den Markt, den Kunden oder den Wettbewerb?
- Welche Gesetze und Bestimmungen können unsere Lösung/unser Geschäft in der Zukunft beeinflussen?
- Gibt es evtl. unsichere Faktoren, die in der Zukunft eine Rolle spielen könnten?
- Welche Ressourcen stehen uns zur Verfügung?
- Welche Ressourcen benötigen wir in Zukunft? Wie können wir diese Gaps/Wissenslücken schnell füllen bzw. beseitigen?

## 9) ZIEL

Definieren Sie nun ihr gemeinsames Ziel und die Meilensteine auf dem Weg dahin. Wer macht was bis wann und welche Ressourcen werden Sie noch benötigen?

- Was ist unser ultimatives Ziel?
- Warum möchten wir es erreichen? (Motivation klären)
- Welche Meilensteine gibt es auf dem Weg, die wir identifizieren können?
- Wie wird unser Erfolg messbar?
- Mit welchen Kennzahlen können wir unseren Erfolg messen?
- Wie werden wir unsere Lösung in Zukunft weiter verbessern?
- Was davon können wir unseren Kunden heute schon in Aussicht stellen?

Canvas  
gemeinsam  
mit Team  
bearbeiten



1-2 Stunden  
dafür Zeit  
nehmen



Gesammeltes  
Feedback  
zurück ans  
Team geben



Iterations-  
schleifen nach  
Bedarf und  
Verdichtung