



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Evaluation der Value Proposition anhand Prototyp Testing mit potenziellen Nutzenden:

Interaktives Präsentationstool Trihow AG

BACHELOR THESIS

Juni 2024

Autor

Aufdenblatten, Moritz

Betreuungsperson

Reutimann, Corinne

Praxispartner*in

Trihow AG

Scherrer, Pascal

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die Übereinstimmung der vorgeschlagenen Value Proposition für ein interaktives Präsentationstool der Trihow AG mit den tatsächlichen Bedürfnissen und Eindrücken von potenziellen Nutzenden. Im Fokus stehen dabei die Fachliteratur zur Value Proposition Canvas von Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2015), das Business Model Canvas von Osterwalder & Pigneur (2010) sowie die vorgeschlagene Value Proposition der Trihow AG. Die Ergebnisse basieren auf einer qualitativen Erhebungsmethode, die ein Leitfadeninterview verbunden mit einem Prototyp Testing zur Untersuchung der Value Proposition umfasst. Die Untersuchung zeigt, dass sich die ursprünglich formulierten Einheiten der vorgeschlagenen Value Proposition der Trihow AG auf vielen Ebenen mit den tatsächlichen Bedürfnissen und Eindrücken der potenziellen Nutzenden deckt. Dabei können unter anderem auch spezifische Zusammenhänge zwischen dem Customer Segment und der Value Map aufgezeigt werden, die beschreiben, wie spezifische Customer Jobs, Gains und Pains durch die vorgeschlagene Lösung adressiert werden. Gleichzeitig wurden durch die Untersuchung spezifische Kritikpunkte von potenziellen Nutzenden identifiziert, die eine kritische Betrachtung der Resultate ermöglichen. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden spezifische Handlungsempfehlungen für das weitere Vorgehen im Entwicklungsprozess der Trihow AG erarbeitet.

Schlüsselwörter: Value Proposition Canvas, Business Model Canvas, Präsentation

Anzahl Zeichen inkl. Leerzeichen (exkl. Anhang): 107'849 Zeichen

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	5
1.1 Praxispartner und Ausgangslage	5
1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage	6
1.3 Aufbau der Arbeit	6
1.4 Abgrenzung	6
2 Theoretische Grundlagen	8
2.1 Business Model	8
2.1.1 Business Model Canvas nach Osterwalder (2004)	9
2.2 Value Proposition	9
2.3 Value Proposition Canvas nach Osterwalder (2004)	10
2.3.1 Value Proposition Design Schema	11
2.3.2 Value Proposition Canvas	11
2.3.3 Customer Segment	12
2.3.4 Value Map	12
2.4 Vorgeschlagene Value Proposition Canvas interaktives Präsentationstool Trihow	13
2.5 Prototyp interaktives Präsentationstool Trihow	14
3 Methodisches Vorgehen	16
3.1 Forschungsdesign	16
3.2 Sampling	16
3.3 Qualitative Datenerhebung	16
3.3.1 Erstellung des Interviewleitfadens	17
3.3.2 Pre-Test	17
3.3.3 Durchführung der Interviews	17
3.4 Strukturierte Inhaltsanalyse	18
3.4.1 Transkription der Interviews	18
3.4.2 Entstehung und Definition der Kategorien	18
4 Ergebnisse	19
4.1 Auswertung	19
4.2 Customer Jobs	19
4.3 Gains	22

4.4 Pains	24
4.5 Gain Creators.....	28
4.6 Pain Relievers	31
4.7 Negatives Feedback / Kritikpunkte	33
4.8 Überarbeitete Value Proposition Canvas Trihow AG	35
5 Diskussion	36
5.1 Interpretation der Ergebnisse.....	36
5.2 Beantwortung der Fragestellung.....	40
6 Fazit und Handlungsempfehlungen	41
6.1 Limitationen und Ausblick	42
7 Literaturverzeichnis	43
8 Abbildungsverzeichnis.....	44
9 Tabellenverzeichnis	45
10 Anhänge	46
10.1 Anhang A: Interviewleitfaden	47
10.2 Anhang B: Kategoriensystem	51

1 Einleitung

Die heutige Geschäftswelt ist dynamischer und schnelllebiger denn je. Täglich strömen neue Produkte und Dienstleistungen auf den globalen Markt. Ob innovative Produktneuheiten oder Erweiterungen bestehender Angebote, alle verfolgen das Ziel, besser als die Konkurrenz zu sein, um bestehende Märkte zu erobern oder neue Märkte zu erschliessen. Doch die Realität ist hart: Etwa 80% dieser neuen Geschäftsideen scheitern innerhalb der ersten drei Jahre und neun von zehn durch Risikokapital finanzierte Neugründungen erwirtschaften nie nennenswerte Erträge (Feinleib, 2011). Als einer der Hauptgründe wird dafür oft die fehlende Übereinstimmung zwischen Produkt und Markt genannt. Es klingt logisch, aber die Entwicklung eines Business Case, der sich mit den Bedürfnissen des Marktes deckt, ist entscheidend für den Erfolg. Dementsprechend ist die Schaffung von Wert seit vielen Jahren ein dominierendes Thema in der Wirtschaftswelt. Unternehmen wollen sich durch die Bereitstellung einer Value Proposition, die besser sind als die ihrer Mitbewerber, einen Wettbewerbsvorteil im Markt verschaffen. Das Value Proposition Canvas nach Osterwalder, Pigneur, Bernarda und Smith (2015) bietet dazu eine ideale Methode, um systematisch ein Wertversprechen zu entwickeln. Das Ziel dabei besteht darin, eine optimale Übereinstimmung zwischen den Bedürfnissen der Kunden und dem Produkt zu erzielen, um einen Problem-Solution-Fit zu erreichen (Zhang, Gu & Jahromi, 2019).

1.1 Praxispartner und Ausgangslage

Das Jungunternehmen Trihow entwickelt Lösungen, welche die analoge Sinnlichkeit mit der digitalen Effizienz verbindet. Dabei sollen die Vorteile der analogen und digitalen Welt genutzt werden, indem digitale Inhalte physisch erfahrbar gemacht werden. Informationen können so, im Vergleich zu herkömmlichen digitalen Benutzeroberflächen wie Touchscreens, durch die Verbindung zur analogen Welt interaktiver und menschenzentrierter präsentiert werden. Durch den Einbezug von physischen Interaktionen soll eine Vielzahl an psychologischen Prinzipien wie Multisensorik, Haptik, Gamification, Emotionen, Involvement und Komplexitätsreduktion aktiviert werden. Bereits heute entwickelt die Trihow AG mit diesem Lösungsansatz diverse kundenspezifische Konzepte für den Einzelhandel, Beratungssituationen und Messeauftritte.

Mit dem Ziel neben dem bestehenden Agenturbusiness ein skalierbares Business Model aufzubauen, befindet sich die Trihow AG zurzeit in einem Produktentwicklungsprozess für eine standardisierte interaktive Präsentationslösung. Das interaktive Präsentationstool der Trihow AG soll klassische und lineare Präsentationsformen wie zum Beispiel PowerPoint neu denken, und eine interaktive und modulare Form der Präsentationsdurchführung ermöglichen. Durch das Hinlegen von physischen Objekten können mit dem Trihow Präsentationstool digitale Inhalte aufgerufen werden. Die digitalen Inhalte einer Präsentation sollen so im physischen Raum erfahrbar gemacht werden, in dem sie verschiedenen Themenobjekten zugeordnet werden. Zudem ermöglicht der modulare Aufbau in Form unter Einbezug der physischen Themenobjekte, den üblichen linearen Verlauf einer Präsentation zu durchbrechen und eine flexible Navigation innerhalb der Inhalte zu schaffen. Mit dem Ziel im Rahmen dieser Produktidee ein nachhaltiges und skalierbares Business Model zu entwickeln, befindet sich die Trihow AG momentan im Entwicklungsprozess einer Business Model Canvas nach

Osterwalder und Pigneur (2010). Unter Berücksichtigung der im Business Model Canvas aufgeführten kritischen Elemente wurde eine Value Proposition vorgeschlagen, die beschreiben soll, welchen Wert das Business Model einem oder mehreren Kundensegmenten bietet. Darüber hinaus wurde eine Geschäftslogik entwickelt, welche die Schaffung, Vermarktung und Lieferung dieser Werte beschreibt. Gleichzeitig wurde im Rahmen dieses Entwicklungsprozesses bereits ein Prototyp der vorgeschlagenen Lösung entwickelt.

1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie gut die vorgeschlagene Value Proposition der Trihow AG mit den tatsächlichen Customer Jobs, Pains und Gains von potenziellen Nutzenden übereinstimmt. Dies soll es der Trihow AG ermöglichen die Annahmen aus der vorgeschlagenen Value Proposition zu überprüfen, bevor der Entwicklungsprozess bis zum Markteintritt weitergetrieben wird. Daraus hat sich die folgende Forschungsfrage ergeben: **«Wie gut deckt sich die Value Proposition des Trihow Präsentationstool mit den tatsächlichen Bedürfnissen und Eindrücken von potenziellen Nutzenden?»**. Um diese Frage zu beantworten, wurden qualitative Interviews mit potenziellen Nutzenden durchgeführt, um die vorgeschlagene Value Proposition zu überprüfen. Dadurch sollen Einblicke in die Customer Jobs, Pains und Gains von potenziellen Nutzenden im Kontext der mit dem Produkt verbundenen Aufgaben gewonnen werden. Zudem wurde untersucht, wie die vorgeschlagene Value Proposition Pains von potenziellen Nutzenden lösen und zusätzliche Gains schaffen kann. Die erhobenen Daten wurden dazu in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und dienen als Grundlage für die Ausarbeitung und Anpassung der Value Proposition.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung folgt ein Kapitel zu den theoretischen Grundlagen, in welchem in einem ersten Schritt die Konzepte analysiert werden, die als Basis für die Untersuchung fungieren und in einem zweiten Schritt die vorgeschlagene Value Proposition der Trihow AG vorgestellt wird. Im dritten Kapitel wird das methodische Vorgehen der Untersuchung beschrieben. Daraufhin werden im vierten Kapitel die Ergebnisse der Erhebung dargestellt und nachfolgend im fünften Kapitel diskutiert und mit der Theorie in Verbindung gebracht. Die Arbeit schliesst, im sechsten Kapitel mit den herausgearbeiteten Handlungsempfehlungen für die Trihow AG, einem Fazit und einem Ausblick für den weiteren Entwicklungsprozess.

1.4 Abgrenzung

Aufgrund der grossen Unterschiede in den existierenden Theorien und Definitionen zum Thema Value Proposition und Business Model, sowie dem grossen Umfang des ganzheitlichen Entwicklungsprozesses der Trihow AG, wird der Fokus dieser Arbeit auf zwei Hauptkomponente begrenzt:

- Theoretisches Rahmenwerk: Aufgrund des bereits bestehenden Entwicklungsprozesses begrenzt sich diese Arbeit auf die Theorien der Value Proposition Canvas und Business

Model Canvas nach Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2015) und Osterwalder und Pigneur (2010).

- Fokus Entwicklungsprozess: Aufgrund des Umfangs dieser Arbeit fokussiert sich diese Arbeit auf die Untersuchung der vorgeschlagenen Value Proposition und schliesst weitere Elemente des Entwicklungsprozesses aus.

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel wird zunächst das übergeordnete Konzept des Business Models erläutert. Der Hauptfokus liegt jedoch auf der Value Proposition. Dabei wird die Value Proposition in einem ersten Schritt auf allgemeiner Ebene aus verschiedenen Perspektiven der Literatur betrachtet und kritisch analysiert. Danach wird die Value Proposition Canvas als theoretische Grundlage dieser Arbeit detailliert vorgestellt. Abschliessend wird die Anwendung dieses Konzepts im Rahmen der vorgeschlagenen Value Proposition Canvas des interaktiven Präsentationstool der Trihow AG beschrieben und analysiert und auf die Entwicklung des Prototyps eingegangen.

2.1 Business Model

Seit dem Internet-Boom Mitte der 1990er Jahre und der damit verbundenen Erschliessung digitaler Märkte suchen Unternehmen ständig nach neuen Wegen, um Geschäfte zu machen. Dies hat unter anderem auch dazu geführt, dass Business Model Konzepte in den letzten zwei Jahrzehnten in der wissenschaftlichen Literatur deutlich an Relevanz gewonnen haben. Was ist also überhaupt ein Business Model? Auf einer sehr allgemeinen Ebene ist ein Business Model eine Beschreibung wie eine Organisation funktioniert, um ihre Ziele zu erreichen. Durch die Verwendung des Begriffs aus unterschiedlichen Fachperspektiven und Kontexten, weist die Literatur heutzutage jedoch auch eine grosse Vielfalt an Definitionen auf. Auch deshalb wurden Business Model Konzepte immer wieder von Wissenschaftlern kritisiert. Porter (2001) bezeichnete die Definition von Business Models als undurchsichtig und beschrieb das Konzept als eine vage Vorstellung davon, wie ein Unternehmen Geschäfte macht und Einnahmen generiert. Zumindest in der Praxis kann die Wichtigkeit der Business Model Konzepte heute jedoch nicht mehr bestritten werden. Insbesondere in aufschwingenden Bereichen wie Technologie- und Innovationsmanagement, Strategie, Umwelt-Nachhaltigkeit und sozialem Unternehmertum gewinnen Business Model Konzepte immer mehr an Wichtigkeit. Massa, Tucci und Afuah (2017) nennen vier Hauptgründe für die Popularität von Business Model Konzepten. Erstens haben sich Business Model Konzepte als entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen bewiesen und bilden für viele Unternehmen aus verschiedenen Branchen die strategische Basis. Zweitens repräsentieren Business Model Strategien eine neue Dimension der Innovation in dem sie auch Plattformunternehmen und verwandte Geschäftsfelder berücksichtigen, die sich nicht zwangsläufig auf die Schaffung von greifbaren Produkten konzentrieren, sondern Wert ermöglichen, indem sie soziale und wirtschaftliche Interaktionen auf digitaler Basis schaffen. Drittens verwischen volkswirtschaftliche Entwicklungen wie Internet-Technologie und Globalisierung die Unterschiede zwischen Branchen, senken die Eintrittsbarrieren in den Markt und führen dadurch zu potenziell intensiverer Konkurrenz. Dies zwingt bestehende und neue Unternehmen dazu, sich damit zu beschäftigen, wie sie ihre Ziele erreichen, was wiederum die Bedeutung der kontinuierlichen Neugestaltung von Business Models erhöht. Viertens nutzen unter anderem auch Unternehmen, die an der Schaffung von sozialem und ökologischem Mehrwert interessiert sind, zunehmend Business Model Konzepte, da diese es ermöglichen, Business Models zu gestalten, welche das Ziel von Profit mit Umwelt und Gesellschaft in Einklang bringen. Darüber hinaus stellen die Business Model Konzepte die Annahmen aus

traditionellen Theorien in Frage. Während traditionelle Theorien davon ausgehen, dass Wert auf der Nachfrageseite geschaffen wird und der Wettbewerbsvorteil auf eine einzige Quelle beschränkt wird, beschreiben modernere Business Model Konzepte Wert als ein Phänomen, das sowohl auf der Angebots- als auch Nachfrageseite stattfindet. Wert wird also demnach nicht nur durch den Produzenten auf der Angebotsseite, sondern auch durch den Kunden und andere Mitglieder der Nachfrageseite geschaffen (Massa et al., 2017).

2.1.1 Business Model Canvas nach Osterwalder (2004)

Die vorliegende Arbeit bezieht sich im Rahmen des bereits bestehenden Produktentwicklungsprozesses der Trihow AG auf das Konzept der Business Model Canvas nach Osterwalder und Pigneur (2010). Das Business Model Canvas gehört zu den beliebtesten Konzepten in der Praxis und bietet eine übergeordnete Darstellung von neun kritischen Komponenten eines Business Models. Die kritischen Elemente dienen dabei als konzeptionelle Werkzeuge, die miteinander in Beziehung stehen und es ermöglichen, die Geschäftslogik eines bestimmten Unternehmens auszudrücken. Dabei werden unter anderem der Wert, den ein Unternehmen einem oder mehreren Kundensegmenten bietet, sowie die Organisation des Unternehmens zur Schaffung, Vermarktung und Lieferung dieses Wertes beschrieben. Das überwiegende Ziel ist es dabei, ein Business Model als profitable und nachhaltige Einnahmequelle zu etablieren (Massa et al., 2017). Mit dem Ziel, die Customer Jobs, Pains und Gains von potenziellen Nutzenden zu untersuchen und diese der Value Proposition gegenüberzustellen, bezieht sich diese Arbeit auf die Elemente Value Proposition und Customers aus dem Business Model Canva nach Osterwalder und Pigneur (2010).

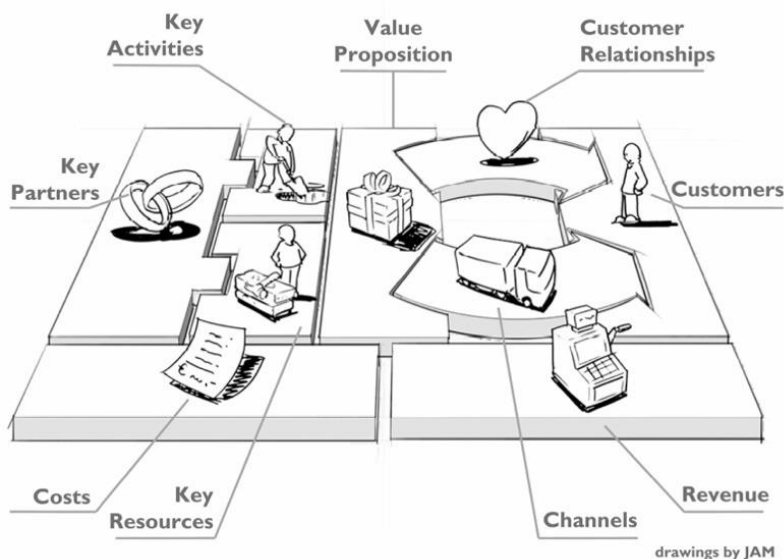


Abbildung 1. Business Model Canvas. Aus Osterwald, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.

2.2 Value Proposition

Die Value Proposition ist ein strategisches Werkzeug, das von Unternehmen verwendet wird, um zu kommunizieren, wie es Kunden Wert bieten möchte. Das Konzept hat seinen Ursprung in der

Strategieberatung und zielt darauf ab, in wenigen zentralen Sätzen zu erklären, warum Kunden die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens kaufen sollten. Es wird daher auch immer wieder als zentraler Teil des Business Models betitelt. Diese Definition wurde über die letzten Jahrzehnte weiterentwickelt, bleibt jedoch weitgehend in seiner zentralen Aussage über Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens, die den Kunden angebotenen Vorteile und Werte vermitteln sowie der Abgrenzung zu Mitbewerbern gleich (Zhang et al., 2019).

Obwohl der Begriff heute in der Geschäftswelt weit verbreitet ist, sprechen Wissenschaftler und Praktiker immer wieder von einem mangelnden Verständnis und einer schlechten Umsetzung der Konzepte. Dies liegt vor allem daran, dass sich die Literatur auch nach einer langen Entwicklungsgeschichte von über einem Jahrhundert noch heute teilweise sehr verstreut zeigt. Payne, Frow & Eggert (2017) beschreiben in ihrer Literaturanalyse vor dem Hintergrund dieses Problems drei existierende Perspektiven der Value Proposition.

Die erste dieser Perspektiven betrachtet die Value Proposition aus einem anbieterbestimmten Blickwinkel und besteht aus drei Hauptphasen: Wahl der Wertposition, Bereitstellung der Wertposition und Kommunikation der Wertposition. In diesem Zusammenhang definierten Webster (1994) die Value Proposition als Aussage darüber, wie das Unternehmen beabsichtigt, dem Kunden überlegenen Wert zu liefern, durch welchen man sich von den Mitbewerbern differenzieren kann. Dementsprechend kann die Value Proposition aus der anbieterbestimmten Perspektive als ein vom Unternehmen formuliertes Marketingangebot verstanden werden. Eine erweiterte Perspektive der Value Proposition wird als Übergangsperspektive bezeichnet. Sie umfasst zusätzlich alle aus dem formulierten Wertangebot resultierenden Kundenerfahrungen. Ziel ist es hier, im Dialog mit den Nutzenden durch Kokreation Attribute zu definieren, welche für die Nutzenden wertvoll sind. Die dritte Perspektive wird als wechselseitig beschrieben und hinterfragt die traditionelle Ansicht, dass Wert ausschliesslich an die Kunden geliefert wird. Der Fokus liegt hier also auf der wechselseitigen Wertschöpfung, bei der sowohl das Unternehmen als auch der Kunde aktiv zur Entwicklung der Value Proposition beitragen. Dabei sollen Nutzungserfahrungen vor, während und nach der Nutzung miteinbezogen werden (Payne et al., 2017).

2.3 Value Proposition Canvas nach Osterwalder (2004)

Aktuelle Trends, wie der Aufschwung der Dienstleistungsbranche, Internet-Technologien und Globalisierung haben über die letzten Jahrzehnte nicht nur zu neuen Formen von Business Models, sondern auch zu der damit verbundenen Weiterentwicklung der Value Proposition geführt. Die meisten dieser neuartigen Ansätze verbindet die Betonung, dass sich Wert nicht nur auf spezifische Produkte und Dienstleistungen bezieht, sondern aus einzigartigen Erfahrungen und Kontexten kreiert wird. Vor diesem Hintergrund und auf Basis der bereits existierenden vorgeschlagenen Value Proposition der Trihow AG, bezieht sich diese Arbeit auf das Value Proposition Canvas Model nach (Osterwalder et al., 2015).

Das Konzept von Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2015) konzentriert sich auf die zwei zentralen Elemente Customer Segment und Value Map aus dem Business Model Canvas, und untersucht, ob die Value Proposition eines Geschäftsmodells mit den tatsächlichen Bedürfnissen der

Nutzenden übereinstimmt. In der Praxis gehört das Modell durch seine Einfachheit und Verständlichkeit zu den meistgenutzten Modellen für die Entwicklung einer Value Proposition. Nielsen & Kyhnau (2015) beschreiben in ihrem Review das Modell als praktisches Werkzeug um eine präzise Value Proposition zu gestalten und loben wiederum die Einfachheit, Verständlichkeit Effizienz des Modells. Gleichzeitig stellen sie klar, dass die Value Proposition Canvas nicht als eine akademische Abhandlung über Geschäftsmodelle verstanden werden darf, welche die Bedeutung der Value Proposition untersucht, sondern als detailliertes und fundiertes Werkzeug für die Praxis.

2.3.1 Value Proposition Design Schema

Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2015) beschreiben in ihrem Buch einen Designprozess zur Erarbeitung der Value Proposition in einem Schema bestehend aus vier verschiedenen Schritten. In einem ersten Schritt werden die zwei Elemente Customer Segments und Value Map aus einer anbieterbestimmten Perspektive in der VPC dargestellt. Unternehmen können so in einem kostengünstigen und einfachen ersten Schritt die Hauptmerkmale des Verhaltens, der Bedürfnisse und der Probleme von potenziellen Nutzenden mit den angebotenen Werten vergleichen. In einem nächsten Schritt werden die Annahmen aus dem VPC, angewendet, um einen Lösungsprototypen zu entwickeln. Dieser Prototyp soll dazu dienen, die Annahmen der VPC in einem nächsten Schritt mit potenziellen Nutzenden zu testen, um die Inhalte der VPC in einem iterativen Prozess weiterzuentwickeln. Dieses Vorgehen soll sicherstellen, dass das Produkt vor der Markteinführung auf seine Wettbewerbsfähigkeit am Markt bewertet wird, um das Risiko von Fehlinvestitionen zu minimieren (Osterwalder et al., 2015).

2.3.2 Value Proposition Canvas

Das VPC besteht aus zwei Seiten. Im Customer Segment soll durch eine Analyse bestehend aus Customer Jobs, Pains und Gains, ein Verständnis zu den Nutzenden gewonnen werden. Gleichzeitig wird in einer Value Map beschrieben, wie ein Unternehmen Wert für diese Nutzenden schaffen möchte. Dabei soll aufgezeigt werden, wie die Pains von Kunden gelöst und Gains erschaffen werden. Das Ziel ist es eine Passung der beiden Seiten zu erreichen, indem die Value Map Lösungen für das Customer Segment anbietet. Durch die Übereinstimmung dieser beiden Canvas, kann sichergestellt werden, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung die vom Nutzenden gewünschten Werte anbietet (Osterwalder et al., 2015).

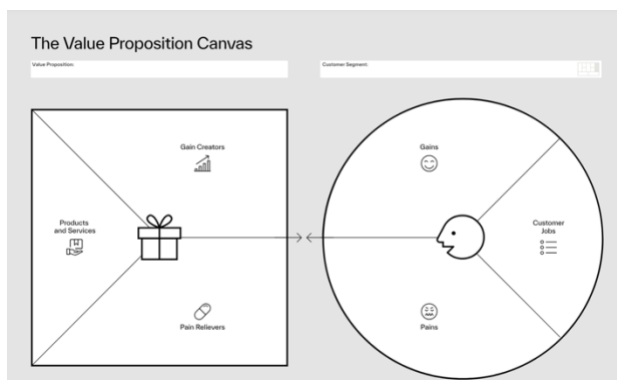


Abbildung 2. The Value Proposition Canvas. Aus Osterwald, A., Pigneur, Y., Bernard, G. & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*.

2.3.3 Customer Segment

Das Customer Segment bildet den ersten Teil der Value Proposition Canvas und soll durch eine Analyse sicherstellen, dass Produkte und Dienstleistungen besser auf die Bedürfnisse und Wünsche von potenziellen Nutzenden abgestimmt werden können. Es besteht aus drei Elementen, die dabei helfen sollen, das Zielkundensegment detailliert zu analysieren und zu verstehen. Als erstes Element beschreiben die Customer Jobs, was die Kunden im Kontext des Lösungsraums, in ihrer Arbeit und ihrem Leben zu erledigen versuchen. Die Kundenaufgaben umfassen dabei verschiedene Typen. Funktionale Aufgaben sind bestimmte Tätigkeiten oder Probleme die Kunden zu erledigen versuchen. Soziale Aufgaben beschreiben, wie Kunden von anderen wahrgenommen werden möchten. Und emotionale Aufgaben beschreiben, dass Kunden einen bestimmten emotionalen Zustand anstreben, wie wenn sie sich zum Beispiel sicher fühlen möchten. Das zweite Element umfasst die Pains, und beschreibt negative Ergebnisse, Risiken und Hindernisse, die im Zusammenhang mit den Customer Jobs auftreten. Grundsätzlich also alles, was der Kunde vor, während und nach der Ausübung der Tätigkeit als negativ erlebt. Die Pains umfassen dabei Hindernisse, Risiken und unerwünschte Ergebnisse, Probleme und Eigenschaften. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass die Intensität der Pains zwischen Nutzenden stark variieren kann. Als drittes Element führt das Model Gains als Bestandteil des Customer Segments auf. Die Gains beschreiben, die Ergebnisse, welche Nutzende durch die Aufgabe erreichen wollen, und die Vorteile, die sie in diesem Kontext suchen. Dies umfasst funktionalen Nutzen, soziale Gewinne, positive Emotionen und Kosteneinsparungen. Oft werden die Gains nach Notwendigkeit für den Nutzenden unterteilt. Dazu gehören erforderliche Gewinne, erwartete Gewinne, gewünschte Gewinne und unerwartete Gewinne. Ausserdem ist es wiederum wichtig zu beachten, dass die Intensität der Gains zwischen Nutzenden stark variieren kann (Osterwalder et al., 2015).

2.3.4 Value Map

Die Value Map beschreibt die Merkmale einer spezifischen Value Proposition, welche einerseits durch das Produkt und Dienstleistungen, und andererseits durch die segmentierten Nutzenden vermittelt werden. Es besteht wiederum aus drei Elementen, die dabei helfen sollen, die angebotenen Werte detailliert zu analysieren und zu verstehen. Als erstes Element beschreiben die Gain Creators, wie Produkte und Dienstleistungen einen spezifischen Kundennutzen schaffen. Dies umfasst alle Merkmale, die Ergebnisse oder Vorteile hervorbringen. Dabei werden sowohl erwartete und gewünschte wie auch unerwartete und überraschende Vorteile inkludiert. Das zweite Element umfasst die Pain Relievers, welche beschreiben, wie Produkte und Dienstleistungen Kundenscherzen lindern. Dies umfasst Lösungen, welche das Produkt oder die Dienstleistung anbietet, um spezifische Pains die Kunden vor, während oder nach der Erledigung der Aufgabe erfahren, zu beseitigen oder auch zu reduzieren. Das dritte Element fasst den Umfang von Produkten und Dienstleistungen zusammen, die um die Value Proposition aufgebaut sind. Ein Wert entsteht, wenn das Angebot dieser Produkte und Dienstleistungen dabei hilft, Aufgaben zu erledigen, Pains zu bekämpfen und Gains zu kreieren (Osterwalder et al., 2015).

2.4 Vorgeschlagene Value Proposition Canvas interaktives

Präsentationstool Trihow

In einem internen Workshop der Trihow AG wurde im Rahmen der ersten Iteration des Produktentwicklungsprozesses für das Trihow Präsentationstool eine Value Proposition Canvas nach Osterwalder, Pigneur, Bernarda und Smith (2015) entwickelt. Dies stellt basierend auf dem Value Proposition Design Schema den ersten Schritt des Value Proposition Design dar und ermöglicht es der Trihow AG die Hauptmerkmale der Customer Jobs, Gains und Pains von potenziellen Nutzenden mit den angebotenen Werten zu vergleichen.

Die vorgeschlagene Value Proposition der Trihow AG konzentriert sich darauf, die Durchführung von Präsentation durch das interaktive Präsentationstool zu verbessern. Das Präsentationstool der Trihow AG soll die klassische Präsentationsdurchführung neu denken, indem eine interaktive und modulare Form für die Präsentationsdurchführung ermöglicht wird. Durch das Hinlegen von physischen Modellen können digitale Inhalte aufgerufen werden. Die Modelle widerspiegeln dabei einzelne Themeninhalte aus der Präsentation und ermöglichen es, digitale Inhalte greifbar und verständlicher zu machen. Die von der Trihow AG in der Value Proposition Canvas beschriebenen Elemente von Produkt und Dienstleistung umfassen: Physische Modelle für Themen, die es ermöglichen sollen, Themen greifbar zu machen und die Verständlichkeit und Plastizität von Inhalten zu erhöhen; ein Leseboard, welches es ermöglicht, Inhalte durch das Hinlegen von physischen Modellen interaktiv aufzurufen, wodurch Inhalte durch die Einbeziehung der analogen Welt multisensorisch erlebbar und damit verständlicher gemacht werden sollen und ein interaktives Präsentationstool in Form einer Software, welche es ermöglicht, Zusammenhänge und Vergleiche zwischen Inhalten darzustellen, Inhalte mehrstufig zu erklären und flexible Navigation innerhalb der Präsentation zu gewährleisten.

Die Trihow AG grenzt in ihrer Value Proposition Canvas in einem ersten Schritt das Customer Segment auf Personen ein, die in ihrem Arbeitsalltag Standardpräsentationen durchführen und bezieht sich auf Business-to-Business Kunden. Die von der Trihow AG definierten Customer Jobs in diesem Kontext konzentrieren sich auf die Präsentationsdurchführung, und umfassen ausschliesslich funktionale Aufgaben wie Akquise, Unternehmenspräsentationen für HR-Einführungen, Recruiting und PR-Aktivitäten, Verkaufs- und Beratungsgespräche sowie allgemeine Pitch-Situationen. Die in der Value Proposition Canvas aufgeführten Pains der Nutzenden umfassen verschiedene Hindernisse und negative Ergebnisse, welche bei der Durchführung von Präsentationen auftreten können. Dabei bezieht sich die Trihow AG auf Schwierigkeiten im Vermitteln von Zusammenhängen und komplexen Inhalten bei der Differenzierung von Mitbewerbern sowie Schwierigkeiten bei der Einprägsamkeit von Inhalten. Weiter nennt die Trihow AG verschiedene Hindernisse bei der Durchführung von Präsentationen, wie lineare, emotionslose und monotone Darstellungsweisen, das Fehlen von Einbeziehung des Publikums und die mangelnde Interaktivität der Präsentationsform. In einem dritten Teil definiert die Trihow AG im Customer Segment verschiedene Gains, welche die Nutzenden anstreben. Diese beschreiben diverse positive Ergebnisse, welche sich jeweils direkt oder indirekt auf funktionale Gains auswirken. Dies umfasst Vorteile wie die Differenzierung von

Mitbewerbern, die Verständlichkeit von Inhalten, das nachhaltige in Erinnerung bleiben beim Publikum und die Vermittlung von Key Messages. Zusätzlich werden soziale Gewinne wie selbstbewusstes und professionelles Auftreten und Einbezug des Gegenübers aufgeführt.

Neben den vorgeschlagenen Produkten und Dienstleistungen der Value Proposition, schlägt die Trihow AG in innerhalb der Value Map verschiedene Gain Creators und Pain Relievers vor. Die Gain Creators umfassen verschiedene Merkmale wie physische Interaktion, Einbindung des Gegenübers, multisensorisches Erlebnis, Einbezug der physischen Welt und eine überraschende und erfrischende Präsentationsform, die zu verschiedenen Vorteilen wie gesteigerter Aufmerksamkeit, gesteigertem Erinnerungsvermögen und besserer Verständlichkeit führen sollen. Weiter schlägt die Trihow AG in den Pain Relievers verschiedene Elemente vor, welche spezifische Kundenscherzen lindern und lösen sollen. Diese umfassen Funktionen wie das Aufzeigen von Zusammenhängen und die modulare Navigation zwischen Themen, sowie weitere Elemente wie Interaktivität, multisensorisches Erlebnis und die Differenzierung von Mitbewerbern.

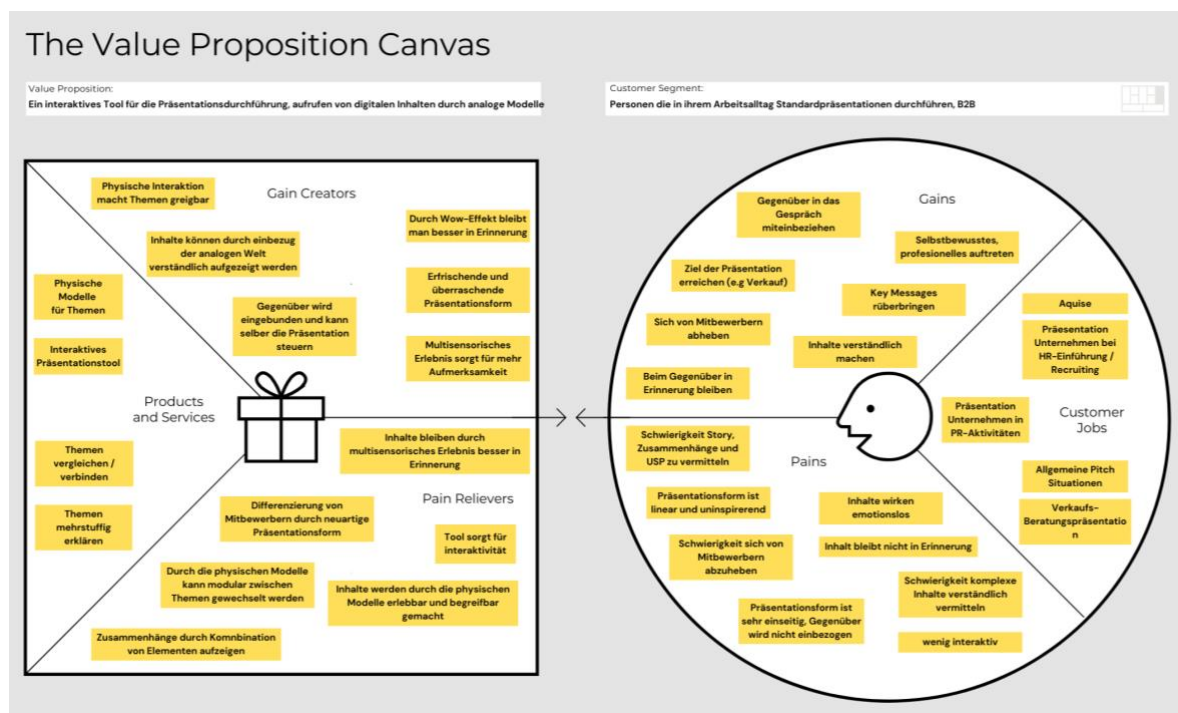


Abbildung 3. Value Proposition Canvas Trihow AG (eigene Darstellung). Nach Osterwald, A., Pigneur, Y., Bernard, G. & Smith, A. (2015). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want.

2.5 Prototyp interaktives Präsentationstool Trihow

Entlang des Entwicklungsprozesses für das interaktive Präsentationstool wurde von der Trihow AG ein Prototyp entwickelt. Der Prototyp soll es ermöglichen, innerhalb der vorliegenden Arbeit die Value Map auf Basis der Empfindungen von potenziellen Nutzenden zu untersuchen, indem eine konkrete Value Proposition in Form des Prototyps bereitgestellt wird. Mit dem Ziel die Empfindungen der potenziellen Nutzenden möglichst nah am tatsächlichen Lösungsraum zu erfassen, wurde der Prototyp bereits in ein sehr fortgeschrittenes Stadium ausgearbeitet. Der Prototyp umfasst

verallgemeinerte physische Modelle, ein Leseboard, und eine Software die verschiedenen Funktionen rund um die Interaktion ermöglicht.



Abbildung 4. Prototyp interaktives Präsentationstool Trihow AG (eigenes Bild)

3 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Abschnitt wird durch Methodik zur Beantwortung der Forschungsfrage geführt. In einem ersten Schritt wird dazu das Forschungskonzept vorgestellt. Danach wird das Vorgehen im Sampling und der qualitativen Datenerhebung beschrieben.

3.1 Forschungsdesign

Im Hinblick auf die formulierte Forschungsfrage zeigt sich ein qualitatives Vorgehen bei der Datenerhebung und -analyse als geeignet. Diese Methode ermöglicht es, die komplexen, tiefgehenden und kontextabhängigen Empfindungen der Befragten umfassend zu erfassen. Laut Flick (2019) konzentriert sich die qualitative Forschungsmethode darauf, Theorien und Hypothesen zu entwickeln, die einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen. Für die Untersuchung der Value Proposition Canvas des interaktiven Präsentationstools der Trihow AG sind dementsprechend qualitative Ansätze passend.

3.2 Sampling

Die Teilnehmenden für die Interviews wurden durch ein selektives Sampling ausgewählt, das auf vorab definierten relevanten Kriterien und Vergleichsdimensionen basiert. Dieser Ansatz nach (Flick, 2019) zielt darauf ab, die relevanten Phänomene und Erfahrungsbereiche im untersuchten Feld möglichst breit zu erfassen. Die festgelegten Kriterien und Vergleichsdimensionen wurden auf Grundlage des Value Proposition Canvas der Trihow AG (siehe Kapitel 2.8) entwickelt, insbesondere in Bezug auf das Customer Segments und die spezifischen Customer Jobs von Nutzenden (Flick, 2019).

Der Praxispartner stellte zur Auswahl der Stichprobe eine Liste potenzieller Kundschaft zur Verfügung, welche zusammen mit dem Verkaufsteam der Trihow AG anhand der definierten Kriterien und Vergleichsdimensionen eingegrenzt wurde. Dabei wurden basierend auf den Customer Jobs der vorgeschlagenen Value Proposition Canvas Personen ausgewählt, die in ihrem Arbeitsalltag ihr Unternehmen präsentieren müssen, sei es in Form einer klassischen Unternehmenspräsentation, einer Verkaufspräsentation zur Akquise, bei Mitarbeitenden-Einführungen oder im Recruiting. Weitere Kriterien beziehen sich auf die Grösse der Organisation, wobei sowohl grosse als auch kleine Unternehmen berücksichtigt wurden. Unter Beachtung der begrenzten zeitlichen und personellen Ressourcen dieses Projekts scheint diese Vorgehensweise am pragmatischsten. Es wurden sechs Interviews durchgeführt. Diese Anzahl Interviews soll zu einer theoretischen Sättigung und somit zur Beantwortung der Forschungsfrage führen (Flick, 2019).

3.3 Qualitative Datenerhebung

Um herauszufinden, ob die vorgeschlagene Value Proposition Canvas mit den tatsächlichen Pains, Gains und Customer Jobs von potenziellen Nutzenden übereinstimmt, wurde ein Prototyp des interaktiven Präsentationstools innerhalb von einem halbstrukturierten Leitfadeninterview getestet. Der Ansatz von halbstrukturierten Leitfadeninterviews eignet sich zur Rekonstruktion von subjektivem Alltagswissen und um einen Zugang zum Feld zu erhalten (Flick, 2019). Im Rahmen dieser Methode wurde versucht, das persönliche Wissen der befragten Personen zum untersuchten

Thema zu erfassen. Der halbstrukturierte Leitfaden soll es ermöglichen innerhalb der Interviewdurchführung spontan auf den Verlauf des Gespräches reagieren zu können. (Flick, 2019).

Zusätzlich wurde für den Aufbau der Erhebungsmethode das Solutions Interview nach (Lewrick, Link & Leifer, 2018) herangezogen. Diese Art von Interview soll es ermöglichen einen qualitativen Einblick in die Schmerzpunkte, Perspektiven und Bedürfnisse von potenziellen Nutzenden zu gewinnen. Durch das Vorzeigen einer Lösung in Form eines Prototyps innerhalb des Interviews kann die vorgeschlagene Value Proposition Canvas getestet und entsprechend angepasst werden. Das Solution Interview soll im Kern dabei helfen, herauszufinden ob potenzielle Nutzende ein Prototyp als Lösung für das zugrundeliegende Problem akzeptieren (Lewrick et al., 2018).

3.3.1 Erstellung des Interviewleitfadens

Zur Erstellung des Leitfadens wurde das SPSS-Prinzip nach (Helfferrich, 2011) angewandt. In einem ersten Schritt wurden dazu Fragen zu den Customer Jobs, Gains und Pains der vorgeschlagenen Value Proposition Canvas der Trihow AG gesammelt. Diese Fragen wurden in einem nächsten Schritt entsprechend ihrer Relevanz zur Beantwortung der Fragestellung weiter verfeinert. Anschliessend wurden die Fragen in Kategorien entlang der Value Proposition Canvas nach (Osterwalder et al., 2015) gesammelt: Eisbrecherfragen, Customer Jobs, Gains, Pains, Gain Creators, Pain Creators. In einem zusammenfassenden Kategoriensystem wurden danach allen Kategorien Erzählaufforderungen und Steuerungsfragen hinzugefügt, um den Erzählfluss zu stärken.

3.3.2 Pre-Test

Die Erstfassung des Leitfadens wurde in einem Test-Interview geprüft. Basierend auf den daraus gewonnenen Erfahrungen wurde entschieden, dass die Hauptkategorien nicht verändert werden. Einzelne Fragen, welche im Test-Interview zu Problemen führten, wurden in ihrer Formulierung angepasst, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Die finale Version des Leitfadens ist in Anhang A ersichtlich, wobei die Fragen in Rot entfernt und die Fragen in Grün neu hinzugefügt wurden.

3.3.3 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden in einem Zeitraum von 3 Wochen jeweils direkt vor Ort in den Unternehmungen der befragten Personen durchgeführt. Von den ursprünglichen acht geplanten Interviewterminen wurden zwei durch die Testpersonen aus Termin- und Krankheitsgründen abgesagt. Die genaue Zusammenstellung der durchgeführten Interviews ist in Tab. 1 aufgeführt. Zu Beginn der Interviews wurde eine kurze Vorstellungsrunde durchgeführt und der Ablauf des Interviews vorgestellt. Das Interview wurde in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil wurden Fragen zum Customer Segment gestellt, im zweiten Teil wurde der Prototyp vorgestellt und durch die Teilnehmenden getestet und im dritten Teil wurden Fragen zur Value Map gestellt.

Tabelle 1. Zusammenstellung der durchgeführten Interviews.

Interviewführung	Teilnehmende	Durchführungsort und Datum
Moritz Aufdenblatten	TP1	Aarau, 01.05.2024
Moritz Aufdenblatten	TP2	Wohlen, 02.05.2024
Moritz Aufdenblatten	TP3	Luzern, 10.05.2024

Moritz Aufdenblatten	TP4	Samstagern, 15.05.2024
Moritz Aufdenblatten	TP5	Zürich, 15.05.2024
Moritz Aufdenblatten	TP6	Zürich, 16.05.2024

3.4 Strukturierte Inhaltsanalyse

Die Auswertung und qualitative Datenanalyse wurde mit MAXQDA anhand einer strukturierten Inhaltsanalyse durchgeführt. Dazu wurde die Interviews in einem ersten Schritt transkribiert. Danach wurde basierend auf dem bestehenden Interviewleitfaden eine deduktive Hauptkategorienbildung vorgenommen, mit welcher die Transkripte codiert wurden. Abschliessend wurden basierend auf weiteren Inhalten, die sich innerhalb der Durchführung der Interviews ergeben haben, eine induktive Subkategorienbildung gemacht. Diese Schritte haben es ermöglicht, die Daten der Erhebung systematisch zu analysieren (Kuckartz & Rädiker, 2020).

3.4.1 Transkription der Interviews

Die Transkription wurde mit dem Programm MAXQDA, unter Berücksichtigung es der Transkriptionsregeln von Kuckartz und Rädiker (2020) durchgeführt. Interviews, die in Schweizerdeutsch geführt wurden, wurden wortwörtlich ins Hochdeutsch übersetzt. Pausen, Störungen und nonverbale Aussagen wurden transkribiert, wenn sie inhaltlich relevant waren.

3.4.2 Entstehung und Definition der Kategorien

Die Bildung der Hauptkategorien erfolgte deduktiv anhand des strukturierten Leitfadens nach dem Prozess der strukturierten Inhaltsanalyse von Kuckartz und Rädiker (2020). Dazu wurden die Fragen des Leitfadens in Kategorien übersetzt, wobei versucht wurde, die Kernaussagen der Fragen in einem oder mehreren Wörtern zusammenzufassen. Dabei wurde unter anderem auch die Strukturierung der Value Proposition Canvas nach Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2015) berücksichtigt. Zusätzlich wurden die daraus entstanden Kategorien mit einer spezifischen Inhaltsdefinition ergänzt, um klarzustellen welche Aspekte sie abdecken sollen. Die auf dem Leitfaden basierenden Kategorien wurden ausserdem durch weitere Kategorien ergänzt, welche sich durch angesprochene Themen innerhalb der Interviews und durch die Literaturrecherche ergeben haben. In einem nächsten Schritt wurden die Hauptkategorien nach der Basiscodierung überarbeitet. Nach der Methode von Kuckartz und Rädiker (2020) wurden die Definitionen der Kategorien dabei nochmal verschärft, um eine einheitliche und zuverlässige Codierung zu gewährleisten. Anschliessend wurden in einem induktiven Vorgehen die Subkategorien gebildet, indem die Basiscodierung weiter untersucht wurde und wiederum die Struktur der Value Proposition Canvas nach Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2015) herangezogen wurde. Diese iterative Methode nach Kuckartz und Rädiker (2020) ermöglichte es, die Komplexität der Interviewinhalte umfassend zu erfassen und die Unterschiede innerhalb der Hauptkategorien herauszuarbeiten. Der komplette Kategorienkatalog kann im Anhang B entnommen werden.

4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Erhebung dargestellt. In einem ersten Schritt wird dazu das Vorgehen der Auswertung beschrieben. Danach werden die ausgewerteten Daten entlang der Hauptkategorien inhaltlich analysiert.

4.1 Auswertung

Für die Auswertung der Daten wurde das Kategoriensystem in einem zusätzlichen Schritt einer erneuten Feincodierung unterzogen. Dies sollte es ermöglichen, die erfassten Daten innerhalb der Subkategorien entlang der Value Proposition Canvas nach Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2015) in weitere, detailliertere Einheiten zu unterteilen. Die daraus entstandenen Einheiten sollen dabei helfen, eine überarbeitete Value Proposition Canvas, basierend auf den Daten der Auswertung, vorzuschlagen. Anschliessend wurde das ergänzte Kategoriensystem in einer Tabelle übersichtlich zusammengefasst. Diese Tabelle zielt darauf ab, eine übersichtliche Darstellung der Verteilung und Häufigkeiten der codierten Segmente zu ermöglichen. Damit soll die überarbeitete Value Proposition Canvas basierend auf den erhobenen Daten, um eine Ebene erweitert werden, um eine Übersicht über die Verteilung und Häufigkeiten der codierten Segmente entlang der Value Proposition Canvas zu ermöglichen.

Nachfolgend werden die ausgewerteten Daten entlang der Hauptkategorien analysiert. In der ersten Spalte sind die jeweiligen Subkategorien und die untergeordneten Einheiten aufgeführt. Die zweite Spalte zeigt den Umfang in Prozent und beschreibt die relative Häufigkeit der jeweiligen Einheiten und Subkategorien im Verhältnis zur jeweiligen Hauptkategorie. In der dritten Spalte wird die absolute Anzahl der codierten Segmente aufgezeigt. In einem weiteren Schritt der Auswertung werden die Daten entlang der Subkategorien und untergeordneten Einheiten umfassend analysiert und durch Zitate von Interviewenden verdeutlicht.

4.2 Customer Jobs

Der Umfang der Kategorie Customer Jobs machte rund 27% aus, was 89 codierten Segmenten entspricht. Die genauen Angaben zur Verteilung und Häufigkeit der Subkategorien sind der Tab. 2 zu entnehmen.

Tabelle 2. Übersicht Auswertung Customer Jobs

Kategorien	Prozentuale Abdeckung innerhalb der Customer Jobs	Häufigkeit
Funktionale Aufgaben	52%	46
<i>Visualisieren und vereinfachen</i>	11%	10
<i>Vorbereitung und Planung</i>	15%	13
<i>Inhalte effizient vermitteln</i>	2%	2
<i>Beratung</i>	7%	6
<i>Produkt- und Verkaufspräsentation</i>	6%	5
<i>Unternehmenspräsentation</i>	4%	4
<i>Workshop</i>	3%	3

<i>Präsentation als Lieferergebnis</i>	3%	3
Soziale Aufgaben	30%	27
<i>Bedürfnisse und Probleme abholen</i>	16%	14
<i>Identität vermitteln</i>	6%	5
<i>Beziehungsaufbau</i>	9%	8
Emotionale Aufgaben	18%	16
<i>Wohlfühlfaktor</i>	4%	4
<i>Überraschung und Begeisterung</i>	3%	3
<i>Selbstsicherheit</i>	10%	9

Funktionale Aufgaben: Die Aussagen der Befragten zeigen eine Vielfalt an verschiedenen Customer Jobs, welche die Befragten in ihrem Arbeitsalltag im Kontext einer Präsentation zu erledigen versuchen. Dabei werden unter anderem verschiedene Arten von Präsentationssituationen wie Produkt-Verkaufspräsentation, Unternehmenspräsentation, Präsentation als Lieferergebnis, Workshop und Beratung beschrieben. Es zeigt sich also, dass Präsentationen im Unternehmenskontext in vielen verschiedenen Situationen eingesetzt werden. Wobei sich die Aufgaben von standardisierten Unternehmens- und Verkaufspräsentationen zu komplexeren Fällen wie Workshops und Beratung erstrecken. In einigen Aussagen wird die Präsentation sogar als Lieferergebnis gegenüber Kunden im Arbeitskontext beschrieben.

Auf einer eher übergeordneten Ebene der anfallenden Aufgaben betonen die Befragten ausserdem, wie sie im Kontext von Präsentationen versuchen, Inhalte zu visualisieren und zu vereinfachen. Dabei wird die Visualisierung unter anderem als zusätzliche Aufgabe beschrieben, welche es ermöglicht, die Präsentation vermehrt auf ein diverses Publikum anzupassen.

«Wir können das Präsentieren noch weiterführen und sagen präsentieren und visualisieren. Das, was ich mache, will ich auf verschiedene Empfänger anpassen. Ich will nicht nur sprechen, ich will nicht nur schreiben, ich will auch zeigen.» (Interview TP6, Pos. 10)

Als weitere übergeordnete Aufgabe wird ausserdem die Vorbereitung und Planung oft in Verbindung mit Funktionalen Aufgaben genannt. Dabei wird vor allem die Zuschaueranalyse als kritischer Punkt der Vorbereitung erwähnt.

«Und darum ist es extrem wichtig, dass ich erfasse, wer unsere Audienz ist. Sind das mehr Entscheider, Sponsoren oder Techniker? Das ist extrem wichtig.» (Interview TP2, Pos. 2)

«Was soll beim Zuhörer ankommen und was soll bleiben? Und dann überlege ich mir wie gestalte ich die Präsentation, dass dies gelingt.» (Interview TP6, Pos. 19)

Soziale Aufgaben: Unter sozialen Aufgaben beschreiben mehrere der Befragten was ihnen bezüglich der sozialen Interaktion und Wahrnehmung durch andere Personen im Kontext einer Präsentation wichtig ist. Dabei wird besonders oft betont, dass versucht wird, das Publikum bei seinen eigenen Bedürfnissen und Problemen abzuholen, um Verständnis und Interesse zu schaffen.

«Aber nichtsdestotrotz will ich ja das Verständnis schaffen, warum unsere Lösung die richtige sein könnte. Das ist sicher mal ein Differenzierungsmerkmal, um aufzuzeigen welches Problem wir lösen. Also weniger was für ein Produkt wir eigentlich am Schluss haben, sondern welches Problem wir lösen wollen.» (Interview TP4, Pos. 2)

Die Aufgabe der präsentierenden Person, dem Kunden zuerst das übergeordnete Problem aufzuzeigen, um dann über den Lösungsweg auf das Produkt zu kommen, wird in einigen Aussagen auch ausgehend von einem vorgehenden Schritt betont, der die Aufgabe aufzeigt, das entsprechende Problem zu identifizieren, um es dann aufzuzeigen.

«Das ist immer ein Teil von meiner oder unserer Arbeit: Ich nenne das den edukativen Teil - hier muss ich meinen Kunden viel bei der Hand nehmen und sie irgendwo hinführen, also Herleitung machen.» (Interview TP6, Pos. 4)

Zwei der Befragten heben in ihren Aussagen ausserdem die Aufgabe heraus, neben sachlichen Inhalten auch Identität und Werte zu vermitteln. Wobei unter anderem verschiedene Werte wie Zuverlässigkeit, schweizerisch oder Professionalität erwähnt werden.

«Kunden nicht nur überzeugen, sondern der Kunde muss uns vertrauen, weil wir zuverlässig und professionell sind, und wir sind echt schweizerisch. Also wir sind wirklich in der Schweiz, aus der Schweiz und für die Schweiz.» (Interview TP2, Pos. 15)

In einem ähnlichen sozialen Kontext erwähnen die Hälfte der Befragten ausserdem die Aufgabe des Beziehungsaufbaus innerhalb einer Präsentation. Mit dieser Aufgabe wird vor allem oft die Wichtigkeit von einem Treffen in Person erwähnt.

«Eigentlich müsste das Ziel sein, egal ob Privater oder Planer, dass sie hierher zu uns kommen.» (Interview TP5, Pos. 18)

Der Beziehungsaufbau und die daraus entstehende zwischenmenschliche Beziehung wird dabei, neben der vorher erwähnten Vermittlung der Unternehmensidentität, von einigen der Befragten sogar als entscheidender Faktor beschrieben.

«Ich glaube das ist wichtig, dass das Zwischenmenschliche gut stimmt, weil in so vielen Sachen bist du austauschbar und wenn du das irgendwie schaffst, dass der Kunde bei dir kaufen will (...). Das ist so ein wenig der Schlüssel. (Interview TP3, Pos. 20)

«Vor allem dann bei der Entscheidung geht es nur noch um Zwischenmenschliches, Vertrauen und Image und so.» (Interview TP2, Pos. 15)

Emotionale Aufgaben: Auf einer dritten Ebene beschreiben mehr als Hälfte der Befragten in einem anteilmässig kleineren Teil an codierten Aussagen bestimmte emotionale Zustände, welche sie in einer Präsentationssituation für sich und bei Zuschauern anstreben. Neben der Selbstsicherheit als emotionales Bedürfnis wird eine Art von Wohlfühlfaktor beschrieben, welcher abhängig von verschiedenen Einflüssen ist.

«Oder so versuche ich je nach Situation und Tagesform (...) Ich kann das nicht immer. Müde, Stress, zu wenig geschlafen, nicht bereit - dann geht das nicht.» (Interview TP6, Pos. 44)

«Ja also ich sage halt die Klassiker. Authentizität ist für mich mal sicher wichtig. Grundsätzlich muss ich hundertprozentig hinter dem stehen können, was ich präsentiere, gerade in meiner Rolle.» (Interview TP4, Pos. 20)

Im Kontext der Aufgabe Emotionen beim Publikum auszulösen, erwähnen zwei der Befragten die Wichtigkeit, das Publikum überraschen und begeistern zu können.

«Aber natürlich wollen wir auch begeistern und so weiter, und überraschen. Da suchen wir immer neue Wege.» (Interview TP2, Pos. 17)

«Das kommt dann auch wieder darauf an, was für eine Tageszeit es ist. Also der Klassiker mit einer grösseren Gruppe am Nachmittag um 13:30, vielleicht noch direkt nach dem Mittagessen, dann musst du die Personen auch irgendwie packen können.» (Interview TP4, Pos. 15)

4.3 Gains

Der Umfang der Kategorie Gains machte rund 14% aus, was 47 codierten Segmenten entspricht. Die genauen Angaben zur Verteilung und Häufigkeit der Subkategorien sind der Tab. 3 zu entnehmen.

Tabella 3. Übersicht Auswertung Gains

Kategorien	Prozentuale Abdeckung innerhalb der Gains	Häufigkeit
Funktionaler Nutzen	26%	12
<i>Einfachheit</i>	9%	4
<i>Vielseitige Präsentationsmethoden</i>	4%	2
<i>Struktur und Leitfaden</i>	13%	6
Soziale Gewinne	36%	17
<i>Hintergründe und Story aufzeigen</i>	17%	8
<i>Guten Eindruck vermitteln</i>	19%	9
Positive Emotionen	38%	18
<i>Interaktive Präsentationsform</i>	9%	4
<i>Selbstsicheres Auftreten</i>	4%	2
<i>Begeisterung und Überraschung schaffen</i>	17%	8
<i>Inhalte erfahrbar machen</i>	9%	4

Funktionaler Nutzen: Die Hälfte der Befragten erwähnte im Kontext von Ergebnissen und Vorteilen, welche sie innerhalb der Durchführung von Präsentationen erreichen wollen, vor allem Vorteile von Einfachheit und Struktur und Leitfaden, welche sie suchen. Die Hälfte der Befragten betonte den Vorteil einer Präsentationsstruktur als Leitfaden. Dabei beziehen sie sich vor allem auf

das Präsentationstool PowerPoint und heben heraus, wie dieses als roter Faden einer Präsentation fungieren kann.

«Wir haben bei jedem Meeting eine PowerPoint offen, irgendetwas ist es immer. Wie ich am Anfang gesagt habe, gibt es auch einen Leitfaden, du weißt, was ist deine Agenda, was kommt und das funktioniert dort gut.» (Interview TP3, Pos. 22)

Weiter wird von einer der befragten Personen der Anspruch erwähnt, verschiedene Präsentationsmethoden zu verwenden, um nicht den Eindruck von Wiederholung zu vermitteln.

«Oder meistens verwende ich Mixed Varianten als Präsentationsform. Das ist für mich auch ein Anspruch. Gerade wenn ich einen Kunden habe, bei dem ich länger bin und mehrere Präsentationen halte, will ich immer überraschen und es immer ein wenig anders machen, darum nutze ich auch einen Methoden Mix.» (Interview TP6, Pos. 23)

Soziale Gewinne: Wenn die Befragten zu den Ergebnissen und Vorteilen befragt wurden, welche sie bei Präsentationsdurchführungen suchen, erwähnten alle Befragten Personen auch soziale Gewinne. Dabei beschreiben die Befragten vor allem verschiedene soziale Gewinne, welche sie in der Interaktion mit ihrem Publikum auslösen möchten. Unter anderem wurde dabei beschrieben, wie das Aufzeigen von Hintergründen und kontextuellen Informationen in einem Storytelling zu positiven Ergebnissen führen kann. So soll dem Publikum bei einem Kundenbesuch zum Beispiel aufgezeigt werden, dass hinter dem angebotenen Produkt viele weitere Themen wie Dienstleistungen, Innovation und ein ganzes Unternehmen stecken.

«Und dann aber eben vor allem der Betrieb. Es ist wirklich dann viel Manufaktur dahinter. Der Betrieb von uns ist ordentlich, ist immer sauber aufgeräumt. Viele denken manchmal, dass man in eine Werkstatt geht oder in eine Produktionshalle und dann ist Kraut und Rüben übereinander und ein mega Puff. Und wenn du hier durchgehst, bekommst du eigentlich einen guten Eindruck. Das sagen mir praktisch alle die hier rausgehen: "Ihr habt einen tollen Betrieb".» (Interview TP5, Pos. 18)

«So bekommt der Kunde auch das Gefühl, dass dies nicht nur ein Produkt ist, sondern auch ein Apparat dahintersteht, der dann auch springen kann. Und dass überzeugt den Kunden auch.» (Interview TP3, Pos. 17)

Diese Idee der Vermittlung von kontextuellen Informationen rund um das Unternehmen deckt sich auch mit den Aussagen der Befragten zur Vermittlung von einem guten Eindruck. Verschiedene Aussagen betonen hier die Wichtigkeit, im persönlichen Kontakt einen guten Eindruck zu hinterlassen.

«Klar kommt auch immer darauf an, wie der Verkäufer oder Berater auftritt. Dort fängt es schon mal an mit der Sympathie. Und das ist etwas, wo wir nicht so schlecht unterwegs sind.» (Interview TP5, Pos. 20)

Positive Emotionen: Im Zusammenhang mit positiven Emotionen, erwähnten alle Befragten verschiedene emotionale Bedürfnisse und vor allem auch positive Emotionen, welche beim Publikum ausgelöst werden sollen. Dabei wurde von fast allen Befragten wiederum das Thema Begeisterung

und Überraschung aufgegriffen, welches bereits in den Customer Jobs erwähnt wurde. Dabei wird die Wichtigkeit von positiven Emotionen wie Wow-Effekte, Überraschung und Begeisterung erwähnt.

«... man muss die Personen ja auf eine Art begeistern. ... Und wenn ich hier die Präsentation in einer Form gestalte, dass ich sagen kann, ich kann die Personen allein wegen dem Präsentationscase unter anderem abholen, wäre das toll.» (Interview TP4, Pos. 17)

«Vielleicht bräuchte es hier ein wenig eine Überraschung und einen Wow-Effekt, welchen du bringen kannst. Das wäre natürlich schon noch cool.» (Interview TP3, Pos. 33)

Eine weitere Person beschreibt im Zusammenhang mit positiven Emotionen ausserdem den Vorteil, Inhalte durch das Einbinden der analogen Welt in Form von Kundenbesuchen im Unternehmen und die Bereitstellung der realen Produkte erfahrbar zu machen.

«Aber es geht vor allem um das Gesamtbild. Kein Mensch hat eine Ahnung wie diese Läden hergestellt werden und nur hier vor Ort sind es halt nicht einfach kleine Muster, sondern die echten Produkte und sehr vielseitig damit man das echt zeigen kann.» (Interview TP5, Pos. 18)

Weiter wird durch einen Teil der Befragten erwähnt, wie das Einbinden von interaktiven Präsentationsformen zu positiven Emotionen beim Publikum und damit einem emotionalen Gewinn innerhalb der Präsentation führen kann.

«Ich bin auch jemand der sagt, weniger Folien sind besser als viele Folien. Ich spreche sehr lange auf einer Slide und da lohnt es sich mal kurz rüberzulaufen, dem Publikum eine Pause zu geben und dann wieder weiterzumachen.» (Interview TP1, Pos. 28)

4.4 Pains

Der Umfang der Kategorie Pains machte rund 21% aus, was 70 codierten Segmenten entspricht. Die genauen Angaben zur Verteilung und Häufigkeit der Subkategorien sind der Tab. 4 zu entnehmen.

Tabelle 4. Übersicht Auswertung Pains

Kategorien	Prozentuale Abdeckung innerhalb der Pains	Häufigkeit
Hindernisse und Probleme	60%	42
<i>Hoher Vorbereitungsaufwand</i>	4%	3
<i>Fehlende Differenzierung</i>	3%	2
<i>Dauer der Präsentation</i>	6%	4
<i>Schwierigkeiten bei der Kontextualisierung</i>	4%	3
<i>Hybride Situationen</i>	3%	2
<i>Unzureichende Darstellungsfähigkeit</i>	14%	10
<i>Uninspirierende Präsentationsmethode</i>	17%	12
<i>Unzureichende Kundenorientierung</i>	9%	6

Unerwünschte Ergebnisse	40%	28
<i>Unnachhaltige Wirkung</i>	9%	6
<i>Technische Pannen</i>	9%	6
<i>Unzureichende Qualität der Inhalte</i>	6%	4
<i>Ermüdung und Desinteresse des Publikums</i>	9%	6
<i>Missverständnisse bei Kundenerwartungen</i>	3%	2
<i>Überforderung bei Publikum</i>	6%	4

Hindernisse und Probleme: Alle der Befragten machten in ihrem Interview Aussagen über negative Hindernisse und Probleme, welche sie im Zusammenhang mit der Ausführung von Präsentationen in ihrem Arbeitsalltag erleben. Dies umfasst unter anderem auch ein Problem, welches sich vor der eigentlichen Durchführung der Präsentation abspielt. Eine Person beschreibt, wie der hohe Vorbereitungsaufwand zur Erstellung der Präsentation für ihn vor allem ein Problem darstellt, weil der tatsächliche Effekt dieser erstellten Inhalte schlussendlich eher klein ausfällt.

«Übrigens darum bin ich auch nicht so PowerPoint Fan. Ich denke immer noch 5% ist das, was du schreibst was das Publikum behält. 70-80% ist deine Stimme, wie du herumläufst, ob du lächelst oder nicht und das dazwischen ist dann noch so ein wenig Beigemüse aber eigentlich das, wo du viel Zeit mit verbringst, nämlich den Satz auf der PowerPoint zu schreiben, ist am Schluss fast nicht ausschlaggebend für den Erfolg.» (Interview TP1, Pos. 45)

Als Problem während der Durchführung der Präsentation wird unter anderem die zunehmend aufkommende hybride Präsentationssituation genannt, in welcher das Publikum sowohl über digitale Zugänge wie auch vor Ort an der Präsentation teilnimmt, was Hindernisse und Probleme mit sich bringt.

«Seit COVID ist natürlich vieles auch via online über Teams. Aber natürlich ja, das lässt natürlich vermissen, dass interaktive Sachen ein wenig verloren gehen.» (Interview TP2, Pos. 8)

Ein Grossteil der befragten beschreibt ausserdem Probleme und Hindernisse, welche massgeblich durch uninspirierende Präsentationsformen entstehen. Dabei wird überwiegend das gängige Tool PowerPoint angesprochen und in diesem Zusammenhang oft als langweilig und nicht überzeugend beschrieben.

«Und bei so einem könnte man schon auch so eine Unternehmenspräsentation zeigen. Aber das machen wir relativ wenig. Weil PowerPoint einfach mega langweilig ist.» (Interview TP3, Pos. 3)

In diesem Zusammenhang beschreibt eine Person, dass die Präsentationsform PowerPoint oft das Problem mit sich bringt, dass man nicht bei den Empfängern ankommt.

«Das technische Durchführen, glaube ich, ist nicht das Problem. Sondern das Ankommen bei den Empfängern. PowerPoint ist einfach ein Mittel und wir wissen alle, dass nicht alle Menschen auf

jedes Mittel gleich reagieren und gleich empfänglich sind. Und das ist einfach ein zweidimensionales Mittel.» (Interview TP6, Pos. 64)

Später führt die gleiche Person ausserdem aus, dass die Empfänger unterschiedlich veranlagt sind und es oft eine Schwierigkeit ist, ein Präsentationsmittel zu finden, dass alle Empfänger inspiriert und mitnimmt.

«Ein Teil der Menschen sind empfänglicher über Ohr, andere über Auge, wieder andere über Text. Und das auf eine gute Art zu kombinieren, dass man nicht einzelne Personen verliert ist die Schwierigkeit.» (Interview TP6, Pos. 68)

Mehr als die Hälfte der Befragten beschreibt ausserdem Probleme mit der limitierten Darstellungsfähigkeit ihrer Präsentationsmethode zu haben. Dabei werden unter anderem oft die Schwierigkeiten beschrieben, komplexe Themendarstellungen sowie Eindrücke aus der realen Welt in einer digitalen Umgebung darzustellen.

«Ja oder respektive, sie wissen ja eigentlich meistens, dass sie ein Problem haben. Aus der Optik vom User ist es einfach meistens so, dass es mühsam zum Planen ist. Aber das Thema, warum es nicht funktioniert (...) es ist ein mathematisches Problem. Und das auf einer Folie darzustellen ist halt schon einermassen langweilig.» (Interview TP4, Pos. 7)

«Und der Eindruck, welchen der Kunde hier im Betrieb vor Ort gewinnt, ist schwierig draussen zu übermitteln.» (Interview TP5, Pos. 18)

Ähnliche Aussagen werden von einzelnen Befragten auch zum Aufzeigen von Zusammenhängen gemacht. Hier wird werden Schwierigkeiten bei der Kontextualisierung von zusammenhängenden Themen beschrieben, wobei sich alle drei codierten Aussagen in diesem Zusammenhang auf Probleme bei der Übermittlung von Informationen rund um das Unternehmen beziehen.

«Die Software will ich immer noch zeigen oder, das kaufen sie am Schluss. Aber der Zwischenschritt von, wir sind ein Start Up zu so sieht das dann in der Software aus, fände ich interessant.» (Interview TP4, Pos. 11)

In einem verhältnismässig grossen Umfang werden von den Befragten auch Probleme bei der Kundenorientierung beschrieben. Dabei wird erwähnt, wie die Inhalte der Präsentationen oft nicht auf die alltäglichen Situationen der Kunden abgestimmt sind.

«Das ist teilweise eine Challenge, weil wir haben hochspezialisierte Leute, zum Teil technisch versierte Leute auf ihrem Gebiet, aber die sind sich nicht gewohnt, sich zu verkaufen. Diese Challenges widerspiegeln sich oft auch in den Präsentationen, dass wir vielleicht zu technisch sind und an der Audienz vorbeigehen» (Interview TP2, Pos. 2)

Zwei der Befragten erwähnen ausserdem das Problem einer fehlenden Differenzierung gegenüber von Mitbewerbern. Hier wird vor allem die Schwierigkeit beschrieben, sich aus einer grossen Menge von konkurrierenden Präsentationen herauszuheben.

«Aber wenn man in einer grösseren Gruppe ist, ist es am Schluss einfach halt im «daily business» die hundertste Präsentation, welche sie in dieser Woche hören. (Interview TP4, Pos. 15)

Weiter wird die Dauer der Präsentation mehrmals als Herausforderung beschrieben. Wobei die Schwierigkeit betont wird, komplexe Themen in kompakten und kurzen Präsentationen zu verpacken.

«Und das ist die Herausforderung, wenn wir zum Kunden gehen, haben wir immer 30 Slides und das ist (...) und jeder will das dann immer in aller Breite diskutieren und ausgeführt haben. Das ist aber eigentlich auf Grund des komplexen Themas. Ein einfaches Produkt kannst du locker in 20 Minuten präsentieren.» (Interview TP2, Pos. 10)

Unerwünschte Ergebnisse: Innerhalb der beschriebenen Pains machten alle Befragten Personen unter anderem auch Aussagen zu unerwünschten Ergebnissen, die durch die Ausführung von verschiedenen Customer Jobs rund um die Präsentationsdurchführung auftreten. Neben herkömmlichen technischen Pannen wurden im Kontext von PowerPoint auch spezifische negative Ergebnisse im technischen Umfang mit der Anwendung gemacht.

«Ja natürlich die herkömmlichen Sachen die mal passieren. Das man sich irgendwo verklickt und dann wieder 5 Folien zurückmuss. Oder dann fällt man wieder aus diesem Modus heraus. Kennt man ja.» (Interview TP3, Pos. 24)

«Oder das Verschicken von PowerPoint, wenn du schöne Slides machst, und der Kunde will die, aber die sind 40MB.» (Interview TP6, Pos. 72)

Ebenfalls im Kontext der Anwendung PowerPoint beschreibt ein Grossteil der Befragten unerwünschte Ergebnisse in Form von einer mangelnden Qualität der Inhalte, die für die Präsentation erarbeitet wurden.

«Und es gibt Personen, die machen richtig schlechte PowerPoint Präsentationen, wo einfach so viel auf den Folien ist, was man eigentlich verbieten sollte, aber du kannst ja nicht überall kontrollieren. Und manchmal kommt dann eine riesige Flut da auf der Präsentation, wo ich finde, das hätte man weglassen können. (Interview TP3, Pos. 24)

Passend zu den in den Hindernissen und Problemen aufgeführten Aussagen, beschrieben viele der Befragten ausserdem die Ermüdung und das Desinteresse des Publikums als negatives Ergebnis aus ihren Präsentationen.

«...weil die Herausforderung ist schon, je nachdem hängt der Kunde ab, es ist ihm zu detailliert, es ist ihm zu technisch, es geht ihm zu lange.» (Interview TP2, Pos. 10)

«Also eines der schlimmsten Erlebnisse, dass es immer wieder gibt, sind die Unbeteiligten. Bei welchen du bei nonverbalen Reaktionen siehst, die mussten hierherkommen. Die liegen nach hinten, verschränken die Arme, halten ihren Kopf schräg. Das ist ganz schwierig, vor allem wenn nichts von ihnen kommt, keine Frage, nichts. Auch wenn du siehst die schlafen ein oder schauen aufs Handy. Das ist ein Teil an Reaktionen, die du immer wieder antriffst.» (Interview TP6, Pos. 40)

Ein weiteres negatives Ergebnis in Form einer Reaktion des Publikums wird mit der Überforderung des Publikums beschrieben. Einer der Befragten beschreibt in diesem Zusammenhang aus Eigenperspektive, wie er sich teilweise durch die präsentierten Inhalte überfordert fühlt und dadurch nicht mehr alle Informationen aufnehmen kann.

«Weil der menschliche Kopf immer noch so ist. Also ich brauche immer noch (...). die meisten funktionieren wahrscheinlich auch wie ich. Also ich bin nicht in der Lage, gleichzeitig ein PowerPoint zu lesen und einem zuzuhören. Also was mache ich, wenn ich eine neue Slide sehe? Ich lese es und merke nach 30 Sekunden das einer was erzählt und höre dann zu, habe aber den Anfang nicht verstanden. Dann habe ich irgendwie völlig Überforderung.» (Interview TP1, Pos. 21)

Von einem Einzelnen der Befragten werden ausserdem Missverständnisse zwischen der Kundenerwartung und der präsentierenden Person erwähnt. Dabei bezieht die Person sich auf negative Erlebnisse, in welchen der Auftrag und Inhalt der Präsentation vom Auftraggeber und dem Präsentator anders verstanden wurde.

«Letzens hat uns ein Kunde eingeladen, damit wir eine Präsentation über CRM machen können, weil die nicht genau wussten, was das bedeutet. Dann hatten wir mit dem CIO, dem CEO und dem Marketingchef die Präsentation gemacht und wollten starten mit einer Einführung ins CRM. Bis der Kunde plötzlich meinte: "Das ist gar nicht das, was wir wollen. Wir wollen wissen, warum Dynamics von Microsoft besser ist als Sales Force." Und dann standen wir halt da und meinten ja auch gut, aber das ist ein ganz anderer Auftrag.» (Interview TP1, Pos. 45)

Auch wird von der Hälfte der Personen ein unerwünschtes Ergebnis beschrieben, dass erst im Nachgang der eigentlichen Hauptaufgabe auftritt. Dabei beschrieben die Befragten aus verschiedenen Perspektiven, wie Präsentationen teilweise keine nachhaltige Wirkung haben und vermittelte Informationen beim Zielpublikum schnell wieder vergessen gehen.

«Es kann aber auch sein, dass nichts drinnen ist, das wirklich hängen geblieben ist. Das ist sicher auch wichtig, wenn du als Besucher an einen solchen Event gehst und nur findest ja das war jetzt okay und in den nächsten Wochen hast du dann wieder drei solche Events bei anderen Unternehmen und du hast nichts, was wirklich bleibt, dann bleibt das nicht in Erinnerung.» (Interview TP3, Pos. 26)

4.5 Gain Creators

Der Umfang der Kategorie Gain Creators machte rund 13% aus, was 41 codierten Segmenten entspricht. Die genauen Angaben zur Verteilung und Häufigkeit der Subkategorien sind der Tab. 5 zu entnehmen.

Tabelle 5. Übersicht Auswertung Gain Creators

Kategorien	Prozentuale Abdeckung innerhalb der Gain Creators	Häufigkeit
Gewonnener funktionaler Nutzen	54%	22
Inhalte nachhaltig vermitteln	5%	2

Analoge Interaktion	20%	8
<i>Darstellen von Zusammenhängen</i>	7%	3
<i>Themen analog darstellen</i>	22%	9
Gewonnene soziale Gewinne	17%	7
<i>Publikum einbinden</i>	7%	3
<i>Kundenbedürfnisse abholen</i>	10%	4
Gewonnene positive Emotionen	29%	12
<i>Überraschung und Begeisterung schaffen</i>	15%	6
<i>Interaktives Präsentieren</i>	15%	6

Gewonnener funktionaler Nutzen: Im Zusammenhang mit dem vorgestellten Prototyp und der vorgeschlagenen Lösung der Trihow AG machten alle Befragten Aussagen über bestimmte positive Merkmale, Ergebnisse oder Vorteile, welche die Lösung hervorbringt. Dabei bezogen sich mehr als die Hälfte dieser Aussagen auf hervorgebrachten funktionalen Nutzen. Unter anderem beschrieb ein Grossteil der Befragten, wie die analoge Interaktion der vorgeschlagenen Lösung einen Nutzen schafft. Dabei wird einerseits die Art der Interaktion in Form des Hinlegens eines analogen Elements, und andererseits die Einfachheit und Geschwindigkeit der Interaktion als hervorgebrachter Nutzen beschrieben.

«Für die Präsentation finde ich das sehr cool. Also gibt sicher ganz etwas anderes. Man hat nicht nur ein Klicken, sondern hat gerade etwas zum Hinlegen, das ist mega cool.» (Interview TP3, Pos. 36)

«Ja und du bist ja sehr schnell. Du musst nicht blättern und suchen, sondern du bist wirklich, zack und du bist am richtigen Ort.» (Interview TP5, Pos. 35)

«Also das ist super, ich nehme ein Modell, lege es hin und sofort kommt das Thema.» (Interview TP5, Pos. 41)

Im Zusammenhang mit den Modellen heben die Hälfte der Befragten auch heraus, wie die ermöglichte Darstellung von Themen in analogen Modellen einen Nutzen hervorbringt. Dabei beziehen sich die Aussagen vor allem auf den Vorteil Themen haptisch darzustellen und beschreiben konkrete Umsetzungsmöglichkeiten.

«Der zweite Aspekt, der mir einfällt, ist, dass ich den Aufbau unserer Software mit den Modellen darstellen könnte. Und dann könnte ich dann ein Modell für Team nehmen und zeigen welche Themen unsere Software hier in diesem Bereich abdeckt. Das fände ich grundsätzlich spannend.» (Interview TP4, Pos. 23)

In diesem Sinne führen zwei der Befragten auch weiter aus, dass durch die analogen Modelle Inhalte nachhaltiger vermittelt werden können.

«Wahrscheinlich kann ich mir die Inhalte besser merken. Weil ich werde mich wahrscheinlich morgen noch an die Modelle erinnern, wenn ich es einem Kollegen erzähle.» (Interview TP1, Pos. 59)

Auf einem allgemeineren Level beschreiben vereinzelt Befragte ausserdem, wie es die Lösung ermöglicht Zusammenhänge darzustellen. Dabei beziehen sich die Aussagen wiederum auf den hervorgebrachten Nutzen, verschiedene Themen analog darzustellen und diese dann aber in einem weiteren Schritt durch die Interaktion mit zusammenhängenden Inhalten zu erklären.

«Und wenn ich dann mit diesem Tool sagen kann, wo hier unsere Software hilft, (...) Also ganz einfach das mathematische Problem vom Kunden darstellen und die passende Lösung dazu aufzeigen. Und dann zu sagen, der Kunde muss das nicht selbst machen, sondern die Software gibt den idealen Plan und zeigt dir auf, wieso dies der ideale Plan ist. Also auch aufzeigen zu können was daran dann besser ist als das bestehende Excel. Und dann zeigen zu können, dass alle Wunschscenarien jetzt abgedeckt sind, das wäre toll. Für mich würde das sicher helfen. Wäre sicher interessant.» (Interview TP4, Pos. 28)

Gewonnene soziale Gewinne: In einem verhältnismässig kleinen Anteil, aber mit Aussagen von der Mehrheit der Befragten werden ausserdem zwei hervorgebrachte soziale Gewinne im Zusammenhang mit der vorgeschlagenen Lösung beschrieben. Dabei wird unter anderem beschrieben, wie es die Lösung ermöglicht, spezifische Kundenbedürfnisse auf eine natürliche Weise abzuholen. Dabei sollen wiederum die Modelle als Auswahl an Themen für das Publikum dienen und es ermöglichen, dass das Publikum entscheiden kann über welches Thema gesprochen wird.

«Ich finde das schon noch cool. Wenn ich jetzt zum Einstieg den Kunden fragen kann: "Welches Thema interessiert dich?" Und dann kann er hier einsteigen. (Interview TP3, Pos. 53)

«Was ich sehr spannend finden würde, ist, wenn ich mit Problemen interagieren würde. Also ich hätte irgendwelche Probleme als Modelle und könnte den Kunden fragen welches Problem er hat.» (Interview TP4, Pos. 23)

Gleichzeitig heben einige der Befragten im selben Kontext heraus, dass sie den entstandenen Mehrwert der Interaktion vor allem sehen, wenn das Publikum und nicht die präsentierende Person mit den Modellen interagiert.

«Also ich sehe das eigentlich als Mehrwert, wenn das Publikum, das in die Hand nimmt und nicht der Präsentierende.» (Interview TP1, Pos. 53)

Gewonnene positive Emotionen: Weiter werden von den Befragten bestimmte positive Emotionen hervorgehoben, die durch die vorgeschlagene Lösung ausgelöst werden und so Vorteile hervorbringen. Unter anderem wird dabei erwähnt, wie die Lösung im Einsatz beim Publikum für Überraschung und Begeisterung sorgen kann und so für einen positiven Effekt sorgt.

«Das finde ich spannend. Ist ein neuer Ansatz der auch mal überraschen und begeistern kann.» (Interview TP2, Pos. 25)

«Und nebst dem, was wir hinterlassen wollen, also unsere Kompetenz, ist es auch das Interaktive. Wenn der Kunde damit gespielt hat, denkt der Kunde später: "Ah ja die waren die coolen Typen, die mit diesen Modellen gekommen sind".» (Interview TP5, Pos. 43)

Weiter erwähnt mehr als die Hälfte der befragten Personen wie das Tool eine interaktive Präsentationsdurchführung ermöglicht und so direkte Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Zuschauer hat.

«Ja also sind wir ehrlich, auf einer normalen PowerPoint könnte ich ja auch die Themen und Tiefe haben vom Inhalt. Aber es wirkt einfach anders. Ja genau, du musst noch etwas machen und hast Bewegung. Das Interaktive was sicher, das könnte ich mir noch vorstellen, schon einen Einfluss hat. Einfach um die Aufmerksamkeit ein wenig zu vertiefen.» (Interview TP5, Pos. 31)

«Ja spannend. Das finde ich cool. Könnte man vieles auch interaktiver machen.» (Interview TP2, Pos. 20)

In einem verhältnismässig kleinen Anteil aber mit Aussagen der Mehrheit der befragten Personen werden ausserdem zwei hervorgebrachte soziale Gewinne im Zusammenhang mit der vorgeschlagenen Lösung beschrieben. Dabei wird unter anderem beschrieben, wie es die Lösung ermöglicht, spezifische Kundenbedürfnisse auf eine natürliche Weise abzuholen. Dabei sollen wiederum die Modelle als Auswahl an Themen für das Publikum dienen und es ermöglichen, dass das Publikum entscheiden kann, über welches Thema gesprochen wird.

«Ich finde das schon noch cool. Wenn ich jetzt zum Einstieg den Kunden fragen kann: "Welches Thema interessiert dich?" Und dann kann er hier einsteigen.» (Interview TP3, Pos. 53)

4.6 Pain Relievers

Der Umfang der Kategorie Gain Creators machte rund 4% aus, was 14 codierten Segmenten entspricht. Die genauen Angaben zur Verteilung und Häufigkeit der Subkategorien sind der Tab. 6 zu entnehmen.

Tabelle 6. Übersicht Auswertung Pain Relievers

Kategorien	Prozentuale Abdeckung innerhalb Pain Relievers	Häufigkeit
Beseitigte und reduzierte unerwünschte Ergebnisse	21%	3
<i>Inspirierende Präsentationsmethoden</i>	7%	1
<i>Aufmerksamkeit erhöhen</i>	14%	2
Beseitigte und reduzierte Hindernisse und Probleme	79%	11
<i>Unterstützung für präsentierende Person</i>	21%	3
<i>Reduktion der Komplexität</i>	7%	1
<i>Erweiterte Darstellungsmöglichkeiten</i>	14%	2

<i>Flexibilität in der Navigation</i>	29%	4
<i>Differenzierung gegenüber Mitbewerbern</i>	7%	1

Beseitigte und reduzierte unerwünschte Ergebnisse: Der Kategorie Pain Relievers konnte nur eine kleine Anzahl an Aussagen zugeordnet werden. Ein wiederum kleiner Anteil dieser Aussagen beschreibt dabei verschiedene beseitigte und reduzierte unerwünschte Ergebnisse. Eine Person beschreibt hier unter anderem, wie durch das Tool das Problem von mangelnder Aufmerksamkeit seitens Publikums gelöst werden kann, indem durch die interaktive Präsentationsform der übliche lineare Faden gebrochen wird und durch Impulse Aufmerksamkeit erzeugt werden kann.

«Ja und wie gesagt, wenn du einen Präsentationsfluss hast, ist es zum Teil monoton und dann weisst du nicht, ob du das Publikum verlierst. Wenn es aber plötzlich interaktiv ist, oder auch plötzlich mal der Faden bricht und wieder ein Impuls kommt, dann ist die Aufmerksamkeit plötzlich wieder hier, weil es nicht der normale Fluss ist.» (Interview TP2, Pos. 25)

Eine andere Person beschreibt die Fähigkeit des Tools, das Problem von einem gelangweilten Publikum zu beseitigen. Unter anderem wird in diesem Kontext beschrieben, wie das Tool Interaktivität, Aufmerksamkeit und Überraschung schafft und so eine spannende Präsentation ermöglicht.

«Und jeder kennt es ja: man sitzt hin, öffnet eine PowerPoint Präsentation und jeder kennt das schon, da sitzt jeder schonmal 20cm tiefer in seinem Stuhl. Und wenn du mit so einem Tool kommst, dann ist sicher schon jeder mal wach im Raum. Jeder fängt mal an reinzulangen oder so. Das ist sicher cool. Und ich glaube das würde auch etwas nützen. Das würde es lösen, dass es sicher spannender ist.» (Interview TP3, Pos. 55)

Beseitigte und reduzierte Hindernisse und Probleme: Im Weiteren beschreibt der Grossteil der befragten Personen verschiedene Hindernisse und Probleme, welche durch den Einsatz des Tools beseitigt und reduziert werden können. Dabei spricht die Hälfte der Befragten die gewonnene Möglichkeit der flexiblen Navigation innerhalb der Präsentation an, die es ermöglicht springend zwischen Inhalten zu wechseln und so das Problem der Linearität zu beseitigen.

«Ja also es ist sicher viel attraktiver, du hast nicht dieses Rumgeklicke, wo du zwischen den Themen wechseln musst mit 10 Slides dazwischen. Oder auch, dass du nicht jede Slide durchgehen musst, wenn ein paar davon einfach nicht interessant sind.» (Interview TP3, Pos. 55)

Eine andere Person erwähnt im Zusammenhang mit der Einfachheit dieser Interaktion unter anderem auch das Potential, Probleme bei Personen zu reduzieren, die Mühe mit dem Präsentieren haben.

«Ich habe so einen Klient, der ist in einer ganz hohen Position. Aber der hat grosse Probleme in der interpersonellen Kommunikation und Rhetorik, kein Mensch versteht, was er sagen will und ich probiere immer wieder mit ihm zu üben seine Präsentationen zu strukturieren: Einleitung, Hauptteil, Schluss. Wenn der eine Präsentation halten muss, springt er von vorne nach hinten und wieder nach

vorne. Und für eine solche Person zu sagen: "Hier wir reden über das Thema Fundament und stellen das erste Modell hin, und jetzt das zweite Modell übers Thema Wachstum, drittens über Teamarbeit, und am Schluss über das Fazit. Wenn er so als Präsentator eine Struktur bekommt dann könnte das vielleicht ein Nutzen sein.» (Interview TP6, Pos. 81)

«Ich muss als Präsentator nicht mehr studieren (...). Ich habe es auf Themen verteilt und habe eine Struktur vorgegeben.» (Interview TP6, Pos. 81)

Eine andere Person sieht das Potential der Lösung vor allem im Einsatz in der Endkundenberatung. In diesem Kontext wird beschrieben, das die Lösung hier das Problem der fehlenden Differenzierung von Mitbewerbern lösen könnte, indem man sich durch den Einsatz des Tools herausheben kann.

«Ja Endkundenberatung ist was ganz anderes. Deswegen sage ich, ich kann mir wirklich so etwas vorstellen bei einer Versicherung. Weil als Privatkunde krieg ich sowieso ein standardisiertes Produkt und da kann ich mich mit dem Tool herausheben.» (Interview TP1, Pos. 65)

Ein weiterer Problemlöser, der erwähnt wird, ist die Erweiterung der Darstellungsmöglichkeiten. Unter anderem wird in diesem Kontext beschrieben, wie es die Lösung ermöglicht, Zusammenhänge zwischen Problemen und Lösungen aufzuzeigen und so die Vermittlung der Inhalte verbessert.

«Wenn ich die Probleme der Kunden aufzeigen kann und die Lösung unserer Software dazu, würde das sicher dabei helfen die Inhalte besser zu vermitteln.» (Interview TP4, Pos. 28)

Zusätzlich wird von einer Person auch die Reduktion der Komplexität als Reduktion von Hindernissen erwähnt.

«Mein Eindruck ist es, dass die Lösung die Komplexität reduziert.» (Interview TP6, Pos. 81)

4.7 Negatives Feedback / Kritikpunkte

Um neben der Erfassung der Value Proposition Canvas, welche in der Bewertung der vorgeschlagenen Lösung nur positive Aspekte abbildet, auch die negativen Rückmeldungen abzubilden, wurde die Kategorie Negatives Feedback und Kritikpunkte in die Codierung integriert. Die darin abgebildeten Erkenntnisse haben zwar keinen direkten Einfluss auf die Beantwortung der Fragestellung, sind aber für den weiteren Entwicklungsprozess der Trihow AG und damit die Diskussion dieser Arbeit relevant. Grundsätzlich ist festzuhalten das 2 der befragten Personen die Lösung gesamtheitlich betrachtet, eher negativ bewertet haben und sich die Nutzung im Arbeitsalltag nicht vorstellen könnten. Der Umfang der Kategorie Negatives Feedback / Kritikpunkte machte rund 4% aus, was 14 codierten Segmenten entspricht. Die genauen Angaben zur Verteilung und Häufigkeit der Subkategorien sind der Tab 7. zu entnehmen.

Tabelle 7. Übersicht Auswertung Negatives Feedback / Kritikpunkte

Kategorien	Prozentuale Abdeckung innerhalb negatives Feedback / Kritikpunkte	Häufigkeit
Emotionale Kritik	21%	3

Soziale Kritik	21%	3
Funktionale Kritik	57%	8

Emotionale Kritik: Eine der befragten Personen äusserte in einer Aussage einen Kritikpunkt zum emotionalen Empfinden der Lösung. Dabei bezieht er sich auf die Vorstellung der Trihow AG, welche als Teil der Prototypenvorstellung mit dem Prototypen selbst durchgeführt wurde. Unter anderem wird kritisiert, dass die Interaktion zu Überforderung geführt hat, da man sich gleichzeitig auf die analoge und digitale Welt konzentrieren musste.

«Das war auch meine Reaktion als du angefangen hast mit den Modellen Trihow vorzustellen. Habe ich mir gedacht: "Muss ich jetzt auf deine Finger schauen oder muss ich auf den Bildschirm schauen." Da bin ich dann auch wieder überfordert mit den Informationen, die von vielen Seiten kommen.» (TP1, Pos. 53)

Soziale Kritik: Eine der befragten Personen äusserte einen Kritikpunkt zum Sinn und Zweck der innerhalb des Prototyps vorgeschlagenen Möglichkeit, sein Team mit dem Tool vorzustellen.

«Was ich weniger interessant finde für mich ist zum Beispiel, selbst das eigene Team vorzustellen wie hier. Im Falle einer Präsentation bin ich ja schon selbst vor Ort, dann kann ich mich ja besser selber vorstellen.» (Interview TP4, Pos. 23)

Funktionale Kritik: Innerhalb der funktionalen Kritik wird die vorgeschlagene Lösung von einer der befragten Person in ihrem angedachten Einsatzfeld hinterfragt. Die Person kritisiert unter anderem, dass der eigentliche Mehrwert der Lösung, welcher es ermöglicht, komplexe Inhalte zu vereinfachen, bei Standardpräsentationen wegfällt.

«Bei Standardpräsentationen sehe ich den Nutzen nicht mehr. Das Tool soll ja helfen, das Sachen bleiben, das Erkenntnisse stattfinden, das man sich (...) eindenken kann. Das man verschiedenste Zugänge suchen muss und sich jemand eindenken kann. In einer Firmenpräsentation bei einem Pitch macht das ja nichts anderes als Schalten. Du steigst ja einfach direkt in eine Sequenz einer Präsentation ein mit diesem Tool. Aber (...) Nutzenfrage.» (Interview TP6, Pos. 78)

Die gleiche Person stellt in einer weiteren Aussage und wiederum im Kontext der Standard-Unternehmenspräsentation den gesamten Nutzen und Wert der vorgeschlagenen Lösung in Frage. Dabei bezieht sich die Aussage unter anderem darauf, dass die Lösung ausschliesslich eine andere Form des Umschaltens von Inhalten ermöglicht.

«Für mich ist es im Moment nichts anderes als ein Folienumschalttool der anderen Art und das wird ja auch etwas kosten und wenn ich mir überlege, das anzuschaffen frage ich mich in diesem Moment, hat das mehr Wert als mein Logitech Pointer, bringt mir das so viel mehr als Standard.» (Interview TP6, Pos. 80)

Aus einer ähnlichen Sicht kritisiert auch eine andere Person die Sinnhaftigkeit von stark heruntergebrochenen und standardisierten Inhalten in Verbindung mit dem Tool. Hier wird sich unter

anderem auf den Beispiel-Case des Prototyps bezogen, in welchem auf Prototyp Ebene das Unternehmen der befragten Person vorgestellt wurde. Die Person kritisiert in ihrer Aussage, dass die Lösung auf dieser Ebene keinen grossen Mehrwert bietet, führt aber gleichzeitig aus, dass dies wahrscheinlich mit dem Aufwand zu begründen ist.

«Ja ich sage jetzt insgesamt (...). Grundsätzlich es gefällt mir. Im Moment ist es (...) aber das ist wahrscheinlich ein wenig ein Zeit-Thema. Aber ist es das Abspielen unserer Präsentation, einfach interagiert. Was ich sehr spannend finden würde, ist, wenn ich mit Problemen interagieren würde.» (Interview TP4, Pos. 23)

4.8 Überarbeitete Value Proposition Canvas Trihow AG

Basierend auf den im Auswertungsverfahren entstandenen Einheiten wurde die Value Proposition Canvas der Trihow AG überarbeitet. Dabei wurden die einzelnen Einheiten entlang der jeweiligen Hauptkategorien der Value Proposition Canvas zugeordnet. Dabei ist zu beachten, dass in diesem Schritt nur die identifizierten Einheiten aus der Untersuchung berücksichtigt wurden. Diese Darstellung anhand der Value Proposition Canvas nach (Osterwalder et al., 2015) soll es ermöglichen die gewonnene Erkenntnisse übersichtlich darzustellen. Dies soll unter anderem dazu beitragen, die überarbeitete Value Proposition im Kontext der Fragestellung mit der ursprünglichen vorgeschlagenen Value Proposition der Trihow AG zu vergleichen.

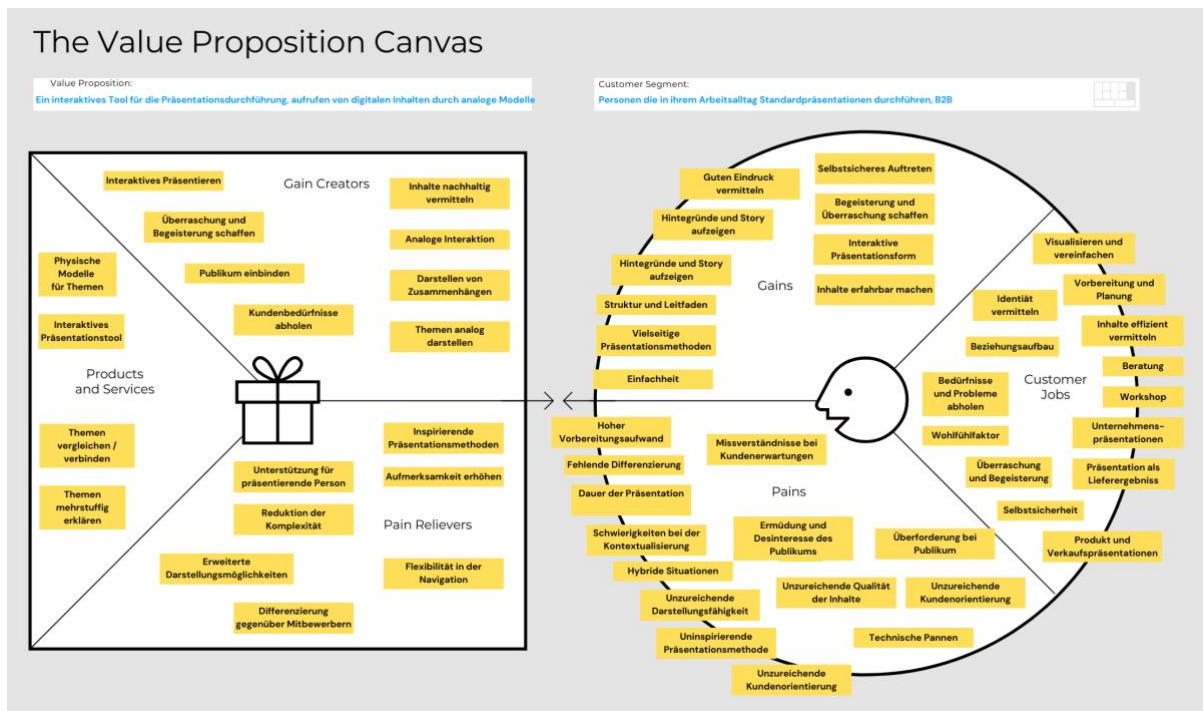


Abbildung 5. Überarbeitete Value Proposition Canvas Trihow AG (eigene Darstellung). Nach Osterwald, A., Pigneur, Y., Bernard, G. & Smith, A. (2015). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want.

5 Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse aus den erarbeiteten Ergebnissen über die Value Proposition des interaktiven Präsentationstool der Trihow AG zusammengefasst, interpretiert und mit der Fragestellung gegenübergestellt. Aus der Interpretation der Ergebnisse werden verschiedene Erkenntnisse und Massnahmen für die Ausarbeitung der Value Proposition und den weiteren Entwicklungsprozess abgeleitet.

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Value Proposition beschreibt als Teil des Business Model, welche Werte dem Kundensegment angeboten werden sollen. Die Value Proposition Canvas nach Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith (2015) beschreibt dabei zwei zentrale Elemente. Einerseits wird im Customer Segment beschrieben, welche Customer Jobs die Nutzenden im Kontext des Lösungsraums zu erledigen versuchen und welche Pains und Gains im Zusammenhang mit den Customer Jobs auftreten. Andererseits wird in der Value Map beschrieben, wie die vorgeschlagenen Produkte und Dienstleistungen Gains hervorbringen und Pains beseitigen können. Ein Wert soll also entstehen, wenn die angebotenen Produkte und Dienstleistungen der Value Map dabei helfen Customer Jobs, Pains und Gains aus dem Customer Segment zu erledigen, hervorzubringen und zu beseitigen. In diesem Rahmen wurde von der Trihow AG eine Value Proposition aus der Anbieterperspektive vorgeschlagen, in welcher versucht wurde Aussagen darüber zu machen, wie die Trihow AG beabsichtigt, ihren Nutzenden Werte zu liefern. Innerhalb dieser Arbeit wurde die Entwicklung der Value Proposition durch eine Untersuchung des Customer Segements und der Nutzungserfahrungen um eine Perspektive erweitert, welche potenzielle Nutzende in die Entwicklung der Value Proposition miteinbezieht. Die Untersuchung bietet spannende qualitative Einblicke in die Bedürfnisse der Nutzenden rund um die Durchführung von Präsentationen in ihrem Arbeitsalltag und in die Erfahrungen und Empfindungen nach der ersten Nutzung der vorgeschlagenen Lösung. Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus der qualitativen Datenerhebung analysiert und diskutiert (Payne et al., 2017).

Die Verteilung der codierten Aussagen in den Customer Jobs zeigt eine starke Gewichtung von funktionalen Aufgaben im Kontext der Durchführung von Präsentationen im Arbeitsalltag auf. Wobei sich mehr als die Hälfte der Aussagen zu den Customer Jobs auf funktionale Aufgaben bezieht. Dabei bezieht sich wiederum ein verhältnismässig grosser Anteil der Aussagen auf übergeordneten Aufgaben für welche die Präsentation als Methode eingesetzt wird. In diesem Kontext erwähnen die befragten Personen den Einsatz von Präsentation für die Beratung, den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, die Vorstellung des Unternehmens, die Durchführung von Workshops und zusätzlich auch als eigentliches Lieferergebnis ihrer Arbeit. Dies deutet darauf hin, dass die Durchführung einer Präsentation eine zentrale Rolle in den Kernaufgaben der Arbeit des Customer Segments einnimmt. Was wiederum auf die Wichtigkeit der Aufgaben für das Customer Segment schliessen lässt.

Innerhalb der Customer Jobs beschreibt ein Grossteil der Befragten ausserdem die Wichtigkeit der Vorbereitung und Planung, wobei vor allem von umfassenden Zuschaueranalysen gesprochen wird, mit welchen die Erwartungen und Ziele des Publikums analysiert werden sollen. Dies deutet auf ein starkes Bedürfnis nach einer zielgruppenorientierten Herangehensweise, was sich später auch in Aussagen zu einer unzureichenden Kundenorientierung in den Pains der Befragten widerspiegelt. Gleichzeitig lassen verschiedene Aussagen der Befragten zu hervorgebrachtem Nutzen in den Gain Creators darauf schliessen, dass das interaktive Präsentationstool der Trihow AG diese Aufgaben und Probleme löst. Die Hälfte der Befragten beschreibt in diesem Kontext, wie die Lösung es ermöglicht über die physischen Modelle, die Kundenbedürfnisse abzuholen, indem das Publikum selbst auswählen kann über welche Themen es sprechen will. Dabei machen die Befragten zwar keinen direkten Bezug zu ihren Aussagen über die unzureichende Kundenorientierung in den Pains, beschreiben aber die Möglichkeit die Kundenbedürfnisse abzuholen im Sinne eines hervorgebrachten sozialen Gewinns. Zusammengefasst lässt sich daraus schliessen, dass die bestehenden Methoden zur Kundenorientierung als unzureichend empfunden werden, während das interaktive Präsentationstool der Trihow AG als Lösung angesehen wird, um das Publikum innerhalb einer Präsentation besser abzuholen.

Ein weiteres Thema was sich über verschiedene Kategorien hinweg in den Aussagen der Befragten zeigt, ist die Darstellung von Inhalten. Unter anderem beschreibt mehr als die Hälfte der Befragten das Visualisieren und Vereinfachen von Inhalten als funktionale Aufgabe. Dabei wird in diesem Zusammenhang auch darüber gesprochen, wie Inhalte erfahrbar gemacht werden, um das Verständnis beim Publikum zu erhöhen und so einen Gain zu schaffen. Wobei sich diese Aussagen ausschliesslich auf die Einbindung von physischen Produkten und Betriebsführungen in die Präsentation beziehen. Diese Thematik spiegelt sich auch in den erfassten Pains der befragten Personen wider. Die Befragten beschreiben, wie sie Mühe damit haben, bei externen Terminen Inhalte wie Unternehmensidentität oder physische Produkte zu vermitteln, während dies bei internen Terminen durch die gegebene physische Erfahrbarkeit kein Problem darstellt. Gleichzeitig sprechen die Befragten von einer limitierten Darstellungsfähigkeiten und beziehen sich dabei vor allem auf das Programm PowerPoint. In diesem Zusammenhang wird von verschiedenen Seiten die Schwierigkeit beschrieben komplexere Inhalte in einer zweidimensionalen, digitalen Welt darzustellen. Die ausgewerteten Daten zur Empfindung der vorgeschlagenen Lösung lassen darauf deuten, dass diese Probleme und Aufgaben rund um die unzureichenden Darstellungsmöglichkeiten durch das vorgeschlagene Produkt gelöst werden können. Einerseits erwähnt die Hälfte der Befragten in diesem Zusammenhang wie durch die analoge Darstellung von Themen komplexe Inhalte abstrakt dargestellt werden können und Elemente wie die Produkte eines Unternehmens innerhalb einer Präsentation physisch erfahrbar gemacht werden können. Andererseits wird die Aussage gemacht, dass das Präsentationstool der Trihow AG erweiterte Darstellungsmöglichkeiten ermöglicht, und so komplexe Inhalte dargestellt werden können. In diesem Kontext erwähnt eine weitere Person auch, dass die Lösung die Komplexität reduziert. Diese Erkenntnisse aus der Erhebung zeigen auf, wie das Präsentationstool der Trihow AG dem Customer Segment dabei hilft Aufgaben und Probleme rund um die Darstellung von Inhalten zu lösen.

Eine weitere zentrale Erkenntnis aus der Datenauswertung ist, dass ein Grossteil der Befragten Überraschung und Begeisterung als wichtigen Aspekt einer Präsentation ansieht. Die Überraschung und Begeisterung und damit verbundene positive Reaktionen wie Aufmerksamkeit und Differenzierung gegenüber Mitbewerbern, werden in verschiedenen Formen in allen Hauptkategorien der Value Proposition Canvas erwähnt. Dabei zeigt sich, dass die Aufgabe, Begeisterung und Überraschung beim Publikum zu schaffen, zu den am häufigsten genannten Aufgaben gehört. Zusätzlich werden die positiven Emotionen beim Publikum, die mit der Begeisterung und Überraschung einhergehen vom Grossteil der Befragten auch als Gains genannt. Gleichzeitig könnten einige der im Customer Segment aufgeführten Pains daraufhin weisen, dass möglicherweise noch zu wenig Begeisterung und Überraschung beim Publikum geschaffen wird. Die Befragte sprechen in diesem Kontext von fehlender Differenzierung zu den Mitbewerbern, uninspirierenden Präsentationsmethoden und Ermüdung sowie Desinteresse des Publikums. Mit einem Blick auf die Bewertung der vorgeschlagenen Lösung der Trihow AG zeigt sich, dass die Value Proposition diese Bedürfnisse und Probleme adressieren kann. Dabei beschreiben mehr als die Hälfte der befragten Personen, wie das Präsentationstool positive Emotionen hervorbringt, indem es Überraschung und Begeisterung beim Publikum auslöst. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass ein Grossteil der Befragten Überraschung und Begeisterung, als zentralen Aspekt einer Präsentation ansieht, wobei diese Aufgabe mit erhobenen positiven Emotionen in Form von Gains und verschiedenen Hindernissen und Problemen in Form von Pains in Verbindung gebracht werden kann. Gleichzeitig zeigen Aussagen zu hervorgebrachter Begeisterung und Überraschung in den Gain Creators, wie die Value Map diese Bedürfnisse des Customer Segments abdeckt. Zusätzlich nennen die befragten Personen weitere soziale und emotionale Gain Creators wie die Einbindung des Publikums oder interaktives präsentieren, sowie verschiedene Pain Relievers wie Inspirierende Präsentationsmethoden, Aufmerksamkeit erhöhen und Differenzierung gegenüber Mitbewerbern, welche ebenfalls als Problem-Solution Fit in diesem Kontext interpretiert werden könnten.

Weitere interessante Zusammenhänge zeigen sich zwischen Aufgaben, wie das Abholen von Bedürfnissen oder die Vermittlung von Identität und Werten, und spezifischen Aussagen zu Gain Creators und Pain Relievers, welche diese Bedürfnisse adressieren. Die Wichtigkeit dieser Bedürfnisse wird unter anderem auch durch zusammenhängende Aussagen über Pains verdeutlicht. Einige der Befragten erwähnen in diesem Zusammenhang zum Beispiel Schwierigkeiten bei der Kontextualisierung von Inhalten, unzureichende Kundenorientierung und unerwünschte Resultate in Form von Missverständnissen bei den Kundenerwartungen. Unter näherer Betrachtung der einzelnen qualitativen Aussagen, lässt sich daraus deuten, dass das Customer Segment Mühe beim Vermitteln von zusammenhängenden Inhalten und dem Präsentieren von Geschichten hat. Die Wichtigkeit dieser Aspekte zeigt sich wiederum auch in den Gains des Customer Segments, wobei die Hälfte der Befragten erwähnt, wie sie mit Storytelling unter anderem versuchen wollen Hintergründe und Geschichten aufzuzeigen. Mit Blick auf die identifizierten Gain Creators und Pain Relievers im Kontext des Präsentationstool der Trihow AG, zeigt sich eine Übereinstimmung zwischen diesen Bedürfnissen und dem Wert der vorgeschlagenen Lösung. Dabei erwähnen

vereinzelt befragte Personen, wie die Lösung es ermöglicht Zusammenhänge darzustellen und das Publikum in die Gesprächsführung und Storyline der Präsentation einzubinden.

Der Grossteil der befragten Personen beschreibt ausserdem Probleme und Hindernisse, welche durch uninspirierende Präsentationsmethoden entstehen. Die Aussagen beziehen sich dabei fast ausschliesslich auf das Programm PowerPoint und beschreiben in diesem Zusammenhang wie der Einsatz dieser Präsentationsform oft langweilig und uninspirierend wirkt. Eine genauere Analyse der identifizierten Pains im Customer Segment deutet auf einen Zusammenhang zwischen weiteren Problemen und unerwünschten Ergebnissen, wie fehlende Differenzierung, Unnachhaltige Wirkung sowie Ermüdung und Desinteresse des Publikums hin. Passend dazu wurden in der Value Map verschiedene Pain Relievers von den befragten Personen beschrieben, durch welche diese Probleme reduziert und gelöst werden können. Vereinzelt Befragte erwähnen dabei wie das Präsentationstool der Trihow AG unerwünschte Ergebnisse in Form von gelangweiltem und desinteressiertem Publikum durch eine inspirierende Präsentationsform und durch eine Steigerung der Aufmerksamkeit beim Publikum beseitigen kann. Gleichzeitig wird von einer Person erwähnt, wie die Lösung dabei helfen kann Probleme in der Differenzierung von Mitbewerbern zu reduzieren. Die identifizierten Gain Creators zeigen, dass die vorgeschlagene Lösung mehrere Vorteile bietet. Dazu gehören die nachhaltige Vermittlung von Inhalten, die Einbindung des Publikums, das Schaffen von Begeisterung sowie die Möglichkeit einer interaktiven Präsentationsform. Diese Vorteile könnten Probleme mit herkömmlichen, uninspirierenden Präsentationsmethoden adressieren. Insbesondere zeigt sich dabei ein spannender Zusammenhang zwischen dem identifizierten unerwünschten Ergebnis der unnachhaltigen Wirkung von Präsentationen und den Aussagen zu gewonnenem funktionalem Nutzen in Form von einer nachhaltigen Vermittlung von Inhalten.

Auf allgemeiner Basis erwähnt die grosse Mehrheit der befragten Personen die analoge Interaktion der Lösung als hervorgebrachten funktionalen Nutzen. Dabei begrenzen sich die meisten dieser Aussagen auf die reine Interaktion an sich und heben diese als positive gewonnene Funktion heraus. Neben diesem neu hervorgebrachten Nutzen zeigt eine nähere Betrachtung der Aussagen auch vereinzelt Zusammenhänge zum Customer Segment auf. So könnten Aussagen zu Problemen mit der Navigation in Präsentationen in Form von technischen Pannen, sowie Probleme mit der Dauer der Präsentation indirekt durch die analoge Interaktion gelöst werden. Diese Interpretation widerspiegelt sich unter anderem auch in Aussagen der Befragten, welche die flexible Navigation des interaktiven Präsentationstool der Trihow AG loben und diesen hervorgebrachten Nutzen als spezifische Lösung für Probleme bei herkömmlichen Programmen sehen.

Ausserhalb der Forschungsfrage wurden zur Ergänzung des Forschungsinteresses ausserdem kritische Aussagen zur vorgeschlagenen Lösung in die Auswertung miteinbezogen. Neben der Untersuchung der Forschungsfrage in Form der Elemente der Value Proposition, sollen diese Erkenntnisse der Trihow AG dabei helfen weitere wichtige Erkenntnisse für den weiteren Entwicklungsprozess zu erhalten. Es zeigt sich, dass zwei Drittel der befragten Personen die vorgeschlagene Lösung annehmen, während ein Drittel der befragten Personen die Lösung gesamtheitlich betrachtet, eher negativ bewertet und sich die Nutzung im Arbeitsalltag nicht

vorstellen kann. Dies widerspiegelt sich auch in den erhobenen Daten zu negativem Feedback und Kritikpunkten, die 4% der gesamten Textmenge umfassen. Dabei wird unter anderem von einzelnen Personen hinterfragt, ob der Einsatz der Lösung im vorgesehenen Einsatzgebiet der Standardpräsentationen Sinn macht. In diesem Kontext, wird erwähnt, dass der Mehrwert durch die oberflächlichen Inhalte und Geschichten einer Standardpräsentation verloren geht. Unter anderem wird dabei darauf eingegangen, dass die Lösung im Rahmen der aktuellen Bespielung nur als Folienumschalttool fungiert und darüber hinaus keinen grossen Mehrwert bietet.

5.2 Beantwortung der Fragestellung

Im Rahmen der Beantwortung der Fragestellung, wie gut die vorgeschlagene Value Proposition der Trihow AG mit den tatsächlichen Bedürfnissen und Eindrücken von potenziellen Nutzenden übereinstimmt, zeigt der Vergleich der vorgeschlagenen Value Proposition der Trihow AG und der ausgearbeiteten Value Proposition auf Basis der Untersuchung verschiedene Unterschiede. Auf allgemeiner Ebene kann unter anderem festgestellt werden, dass die ursprüngliche Value Proposition eine gute Grundlage bietet aber nicht spezifisch ist. Die ursprüngliche Value Proposition deckt sich zwar in vielen Einheiten mit den tatsächlichen Bedürfnissen und Eindrücken der potenziellen Nutzenden ab, die Untersuchung konnte jedoch eine detailliertere und erweiterte Ansicht identifizieren.

Die ursprüngliche Version der Value Proposition formuliert in den Customer Jobs überwiegend Aufgaben in Form von allgemeinen Präsentationssituationen. Tatsächlich konnten viele dieser Aufgaben auch in der Erhebung identifiziert werden, wobei zu beachten ist, dass das Sampling der Untersuchung auch auf Basis dieser Aufgaben aufgestellt wurde. Darüber hinaus konnte die überarbeitete Version der Value Proposition zusätzlich weitere Aufgaben identifizieren, die sich vor allem auf soziale und emotionale Aspekte, aber auch auf zusätzliche übergeordnete Aufgaben wie die Vorbereitung und Planung von Präsentationen konzentrieren.

Auch die in ursprünglich vorgeschlagenen Gains der Trihow AG zeigen eine grosse Übereinstimmung mit den in der Untersuchung identifizierten Gains auf. Unter anderem findet sich der grosse Teil der vorgeschlagenen Gains in verwandten Formen auch in den Aussagen der untersuchten Personen wieder. Gleichzeitig zeigt sich auch hier in der überarbeiteten Version der Value Proposition eine detailliertere und umfassendere Darstellung der Customer Gains, wobei unter anderem auch spezifischere Vorteile wie die Erzeugung von Begeisterung und Überraschung, sowie die Effizienz der Inhaltsvermittlung identifiziert werden konnten.

Beim Vergleich der Pains zwischen der ursprünglichen und überarbeiteten Version der Value Proposition kann sofort festgestellt werden, dass die überarbeitete Version ein weitaus detailliertes und umfassenderes Bild der Customer Pains liefert. Auch hier lässt sich grundsätzlich feststellen, dass die Aussagen der vorgeschlagenen Value Proposition durch die Erhebung bestätigt werden konnten. Gleichzeitig identifiziert die überarbeitete Version der Value Proposition zusätzliche Pains, die für die weitere Entwicklung des Produkts relevant sein könnten.

Mit Blick auf die Value Map zeigt sich eine starke Übereinstimmung zwischen den vorgeschlagenen und durch die Untersuchung identifizierten Pain Relievers und Gain Creators. Dabei ist zu erwähnen, dass einige hervorgebrachte Nutzen auf Grund der Art der Formulierung jeweils in andere Kategorien der Value Map eingeordnet wurden, jedoch grundsätzlich mit den vorgeschlagenen Aussagen übereinstimmen. Die erweiterte Perspektive der überarbeiteten Value Proposition unter Einbezug der Empfindungen und Bedürfnisse von potenziellen Nutzenden, macht sich ausserdem in der Formulierungsweise der einzelnen Einheiten bemerkbar, welche verstärkt aus einer Nutzendenperspektive und nicht aus Anbieterperspektive formuliert sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die ursprüngliche Value Proposition der Trihow AG in vielen Einheiten mit den tatsächlichen Bedürfnissen und Eindrücken von potenziellen Nutzenden deckt. Die Untersuchung ermöglichte neben der Bestätigung der Aussagen vor allem eine detailliertere und spezifischere Beschreibung, wobei vor allem das Customer Segment erweitert werden konnte. Durch das eingebundene Prototyp Testing verbunden mit der Untersuchung der Value Map bietet die überarbeitete Value Proposition ein komplettes Bild welches nicht nur viele der ursprünglichen Aussagen bestätigt, sondern vor allem auch Wert aufzeigt, der auf den tatsächlichen Bedürfnissen, Erwartungen und Empfindungen von potenziellen Nutzenden basiert.

6 Fazit und Handlungsempfehlungen

Auf Basis der durchgeführten Untersuchung ergeben sich verschiedene Handlungsempfehlungen für die Trihow AG, welche den Entwicklungsprozess weiter vorantreiben sollen. Zunächst sollte ergänzend zu den in der Value Proposition Canvas aufgeführten Zusammenhängen überprüft werden, ob und in welcher Form die aktuellen Produkte & Dienstleistungen die identifizierten Customer Jobs, Gains und Pains abdecken. Dabei sollte unter anderem auch überprüft werden, ob die identifizierten Einheiten aus dem Customer Segment, die momentan nicht durch die vorgeschlagene Lösung abgedeckt werden, eventuell zusätzlich in die angebotenen Leistungen integriert werden könnten. In diesem Kontext wäre es auch interessant die Wichtigkeit und Priorität einzelner Customer Jobs, Gains und Pains weiterführend zu untersuchen, um basierend auf diesen Erkenntnissen den Fokus der weiterführenden Produktentwicklung auf die Bedürfnisse des Markts abzustimmen. Dies könnte unter anderem durch regelmässige Tests und Feedbackrunden in Form einer Kokreation mit ersten Nutzenden realisiert werden.

Neben der möglichen Erweiterung der angebotenen Werte, sollte die Trihow AG die Erkenntnisse ausserdem dazu nutzen bestimmte Alleinstellungsmerkmale innerhalb der hervorgebrachten Nutzen zu identifizieren. Diese Eingrenzung ermöglicht eine Fokussierung innerhalb der Weiterentwicklung des Business Model auf die massgebenden hervorgebrachten Nutzen. Werte die als besonders wertvoll und differenzierend identifiziert werden, sollten verstärkt in der Weiterentwicklung und Kommunikation des Produkts verwendet werden.

Vor dem Hintergrund der erwähnten Kritikpunkte würde es sich ausserdem anbieten, die Einsatzgebiete und Zielmärkte der vorgeschlagenen Lösung erneut zu analysieren. Dabei sollte vor allem versucht werden, spezifische Anwendungsfelder zu identifizieren, in welchen die identifizierten

Gain Creators und Pain Relievers eine starke Wirkung haben, um die Lösung gezielt auf dem Markt zu positionieren. In diesem Kontext sollte auf Basis der Kritikpunkte der befragten Personen überdacht werden, ob der Fokus des Anwendungsgebietes tatsächlich auf Standardpräsentationen mit oberflächlichen Inhalten liegen sollte.

6.1 Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit liefert einen wichtigen Einblick in die Customer Jobs, Gains und Pains sowie die Gain Creators und Pain Relievers von potenziellen Nutzenden der interaktiven Präsentationslösung der Trihow AG. Dennoch gibt es Limitationen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Eine wesentliche Einschränkung ist dabei die relativ kleine Stichprobengrösse, die möglicherweise nicht die Vielfalt aller potenziellen Nutzenden widerspiegelt. Weitere wichtige Aspekte, die nicht oder nur bedingt untersucht wurden, sind die allgemeine Akzeptanz der Lösung, das Kosten-Nutzen Verhältnis und weitere entscheidende Faktoren für ein Bestehen am Markt. Innerhalb des Umfangs dieser Arbeit war es nicht möglich diese Aspekte zu Berücksichtigen.

Für zukünftige Forschung eröffnet sich demnach die Möglichkeit die Value Proposition unter einer Vergrößerung der Stichprobe weiterführend zu untersuchen. Dies würde es ermöglichen die qualitativen Erkenntnisse dieser Arbeit zu ergänzen und auf einer empirischen Basis zu überprüfen.

7 Literaturverzeichnis

Feinleib, D. (2011). *Why Startups Fail*. Springer Books. Springer. Zugriff am 8.6.2024. Verfügbar unter: <https://econpapers.repec.org/bookchap/sprsprbok/978-1-4302-4141-6.htm>

Flick, U. (2019). *Qualitative Sozialforschung - Eine Einführung* (9. Auflage.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (Lehrbuch) (4. Auflage.). Wiesbaden: VS Verlag.

Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2020). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA: Schritt für Schritt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31468-2>

Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2018). *Das Design Thinking Playbook: Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren*. Vahlen.

Massa, L., Tucci, C. L. & Afuah, A. (2017). A Critical Assessment of Business Model Research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73–104. Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>

Nielsen, C. & Kyhnau, J. (2015). Book review of Value Proposition Design. *Journal of Business Models*, 3, 81. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v3i1.1105>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.

Payne, A., Frow, P. & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78, 164.

Webster, F. E. (1994). *Market-driven management: How to define, develop and deliver customer value*. Hoboken: John Wiley & Sons. Zugriff am 12.6.2024. Verfügbar unter: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282270805012992>

Zhang, T. C., Gu, H. & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.019>

8 **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1. Business Model Canvas. Aus Osterwald, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.	9
Abbildung 2. The Value Proposition Canvas. Aus Osterwald, A., Pigneur, Y., Bernard, G. & Smith, A. (2015). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want.	11
Abbildung 3. Value Proposition Canvas Trihow AG (eigene Darstellung). Nach Osterwald, A., Pigneur, Y., Bernard, G. & Smith, A. (2015). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want.	14
Abbildung 4. Prototyp interaktives Präsentationstool Trihow AG (eigenes Bild)	15
Abbildung 5. Überarbeitete Value Proposition Canvas Trihow AG (eigene Darstellung). Nach Osterwald, A., Pigneur, Y., Bernard, G. & Smith, A. (2015). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want.	35

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Zusammenstellung der durchgeführten Interviews.....	17
Tabelle 2. Übersicht Auswertung Customer Jobs.....	19
Tabelle 3. Übersicht Auswertung Gains.....	22
Tabelle 4. Übersicht Auswertung Pains.....	24
Tabelle 5. Übersicht Auswertung Gain Creators.....	28
Tabelle 6. Übersicht Auswertung Pain Relievers.....	31
Tabelle 7. Übersicht Auswertung Negatives Feedback / Kritikpunkte.....	33

