

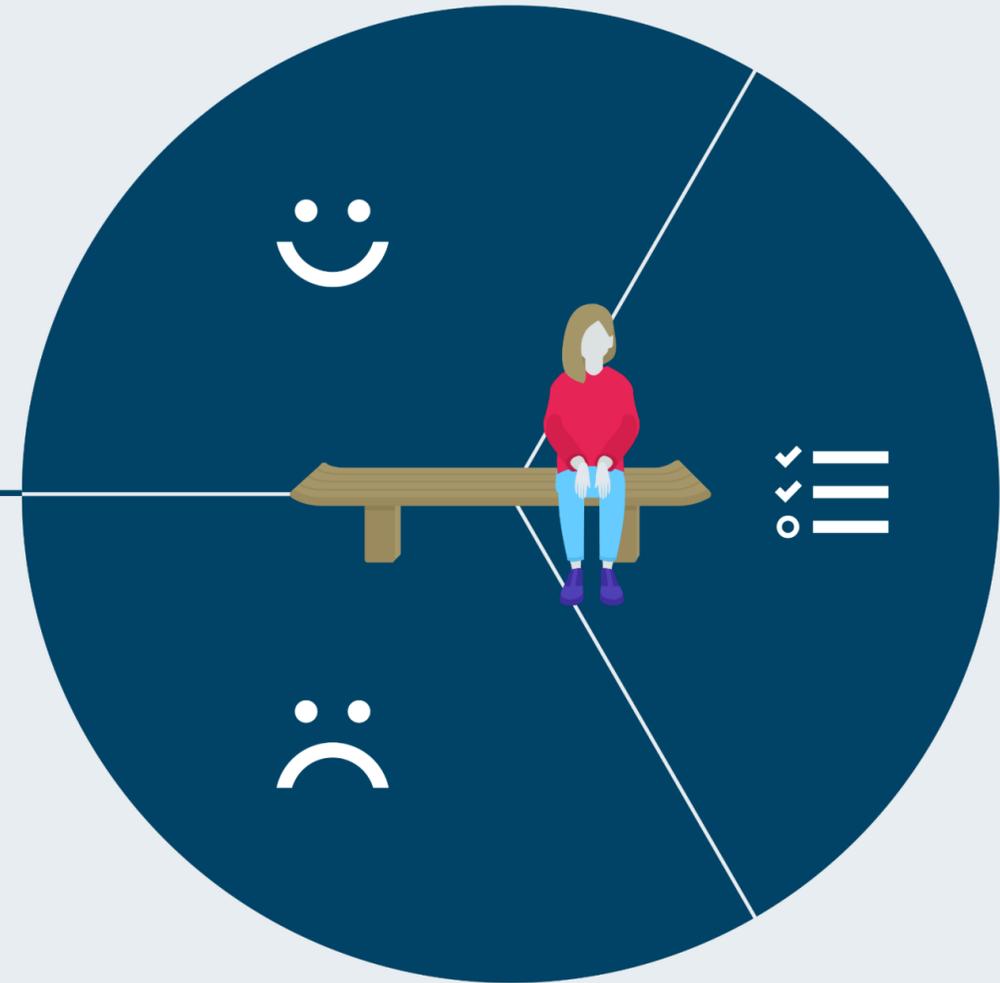
# Value Proposition Canvas für Museen

Die Value Proposition Canvas hat zwei Seiten.  
Mit dem **BesucherInnenprofil** formulieren Sie Ihr  
BesucherInnenverständnis. Mit der **Value Map** beschreiben Sie, wie  
Sie für diesen/diese BesucherIn Wert zu schaffen beabsichtigen.  
Sie erreichen Übereinstimmung zwischen diesen beiden, wenn das  
eine auf das andere trifft.

## VALUE MAP (ANGEBOT)



## BESUCHERINNENPROFIL



# BesucherInnentypen definieren

Unterschiedliche BesucherInnentypen haben eigene, spezifische Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse. Deswegen sollten diese verschiedenen Typen im Vorfeld als Zielgruppen oder Personas definiert werden. Ein vielversprechender Ansatz hierfür ist die Modellierung von fünf Besuchsmotivationstypen nach John H. Falk:



## EXPLORERS

Von Neugierde getriebene BesucherInnen mit generischem Interesse an den Inhalten des Museums.



## PROFESSIONAL / HOBBYISTS

BesucherInnen, die eine enge Bindung zwischen den Museumsinhalten und ihrer Profession oder Leidenschaft verspüren.



## FACILITATORS

Sozial motivierte BesucherInnen, die ihren Besuch darauf ausrichten, in erster Linie das Erleben und Lernen anderer in ihrer begleitenden sozialen Gruppe zu ermöglichen.



## EXPERIENCE SEEKERS

BesucherInnen, die zu einem Besuch motiviert sind, weil sie das Museum als wichtigen Ort begreifen.



## RECHARGERS

BesucherInnen, die in erster Linie nach einer kontemplativen, spirituellen und / oder erholsamen Erfahrung suchen.

# Beispiel BesucherInnentyp RECHARGERS



## MARTINA, 44 JAHRE, FLORENZ

Regisseurin

## TABLET/SMARTPHONE-NUTZUNG

Hoch – beruflich und privat

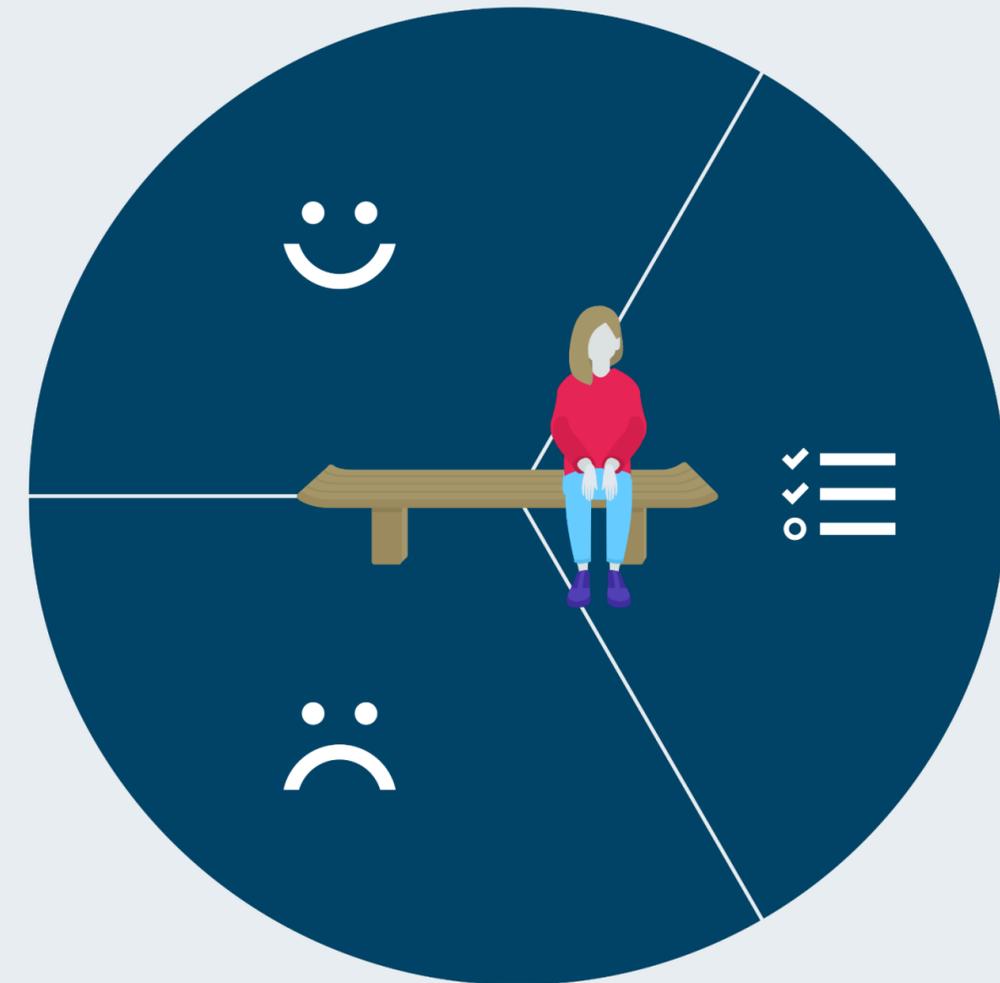
BesucherInnen, die in erster Linie nach einer kontemplativen, spirituellen und / oder erholsamen Erfahrung suchen. Sie sehen das Museum als Zuflucht vor der Arbeitswelt und als Ort, an dem sie inspirierende und schöne Dinge sehen können.

„Ich finde Kunst immer interessant, wenn sie mich überrascht, und mir neue Perspektiven und Blickwinkel eröffnet. So dieses klassische Bild: große Räume mit großen Bildern, in der Mitte eine einsame Bank, auf der jemand sitzt und sich die Bilder anschaut. Ich wollte mal den Kopf frei kriegen, darum war es eine gute Gelegenheit, einfach hin zu gehen.“

## BEDÜRFNIS NACH

Deutlich erkennbarem Leitsystem	● ● ● ● ●
Guter Atmosphäre	● ● ● ● ●
Programm/Zusatzangeboten	● ● ● ● ●
Freundlichem Service	● ● ● ● ●
Flexiblen Öffnungszeiten	● ● ● ● ●
Digitalen Angeboten	● ● ● ● ●
Thematischer Diversität und Multiperspektivität	● ● ● ● ●

Das **BesucherInnenprofil** beschreibt einen speziellen BesucherInnentyp auf strukturierte und detaillierte Weise. Es bricht den/die BesucherIn herunter auf BesucherInnenaufgaben, Probleme und Gewinne.



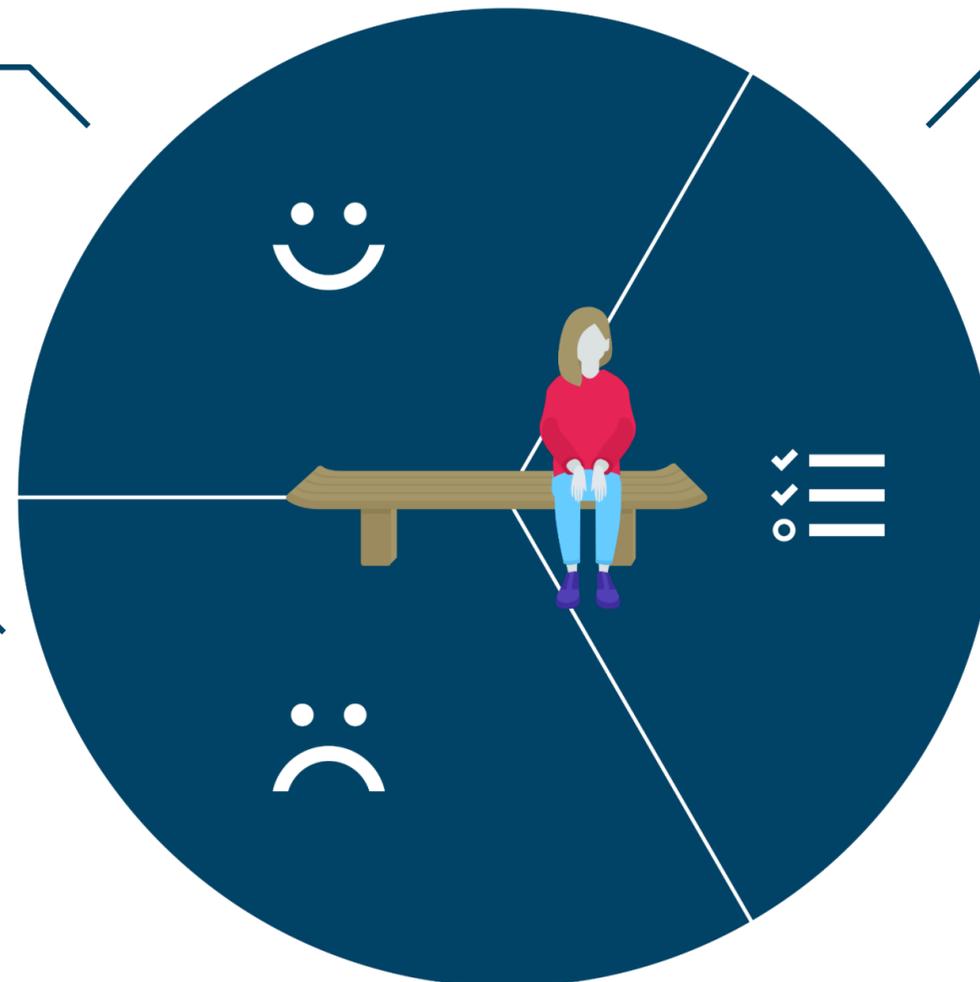
# BesucherInnenprofil

## Gewinne

Positive Erlebnisse und Ergebnisse der BesucherInnen während der Erledigung einer Aufgabe.

## Probleme

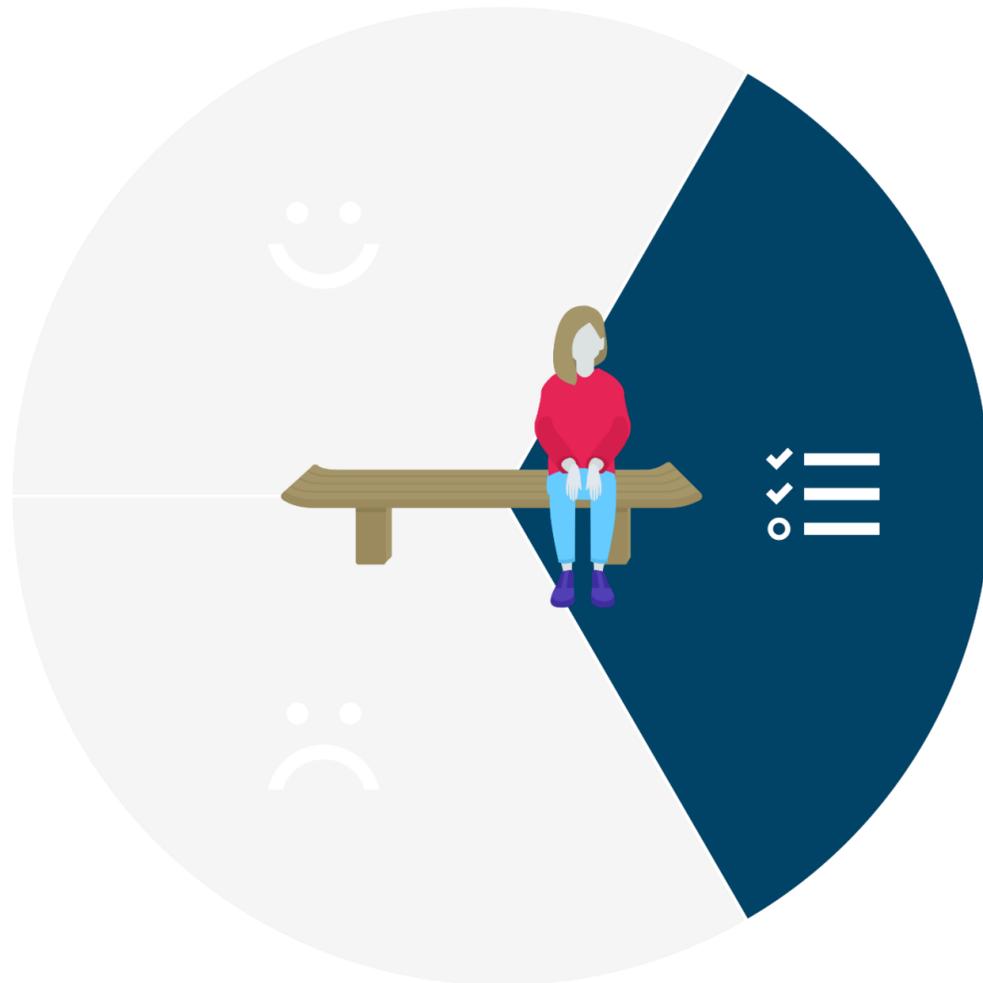
Herausforderungen und Hindernisse, die BesucherInnen das Ziel ihrer Bedürfnisse entweder nicht erreichen lassen oder ihnen das Gefühl geben, es nur unzureichend erledigt zu haben.



## Bedürfnisse

Aufgaben oder Probleme, die BesucherInnen lösen oder Dinge, die sie erledigen möchten.

# BesucherInnenprofil – Bedürfnisse



... sind Aufgaben oder Probleme, die BesucherInnen lösen oder Dinge, die sie erledigen möchten. Dabei differenziert man noch einmal in funktionale, emotionale und soziale Bedürfnisse unterschieden, wobei nicht alle Punkte in jedem Fall vorhanden oder gleichbedeutend sind. Funktionale Bedürfnisse ergeben sich aus der Erledigung einer spezifischen Aufgabe. Soziale Bedürfnisse resultieren aus dem Wunsch, im sozialen Gefüge gut dazustehen oder an Status zu gewinnen. Emotionale Jobs dienen dem Erreichen eines bestimmten emotionalen Zustands.

# BesucherInnenprofil – Bedürfnisse Fragestellungen



## FUNKTIONALE BEDÜRFNISSE

Was ist das Einzige, ohne das ihr/e BesucherInnen nicht leben könnte?  
Was sind Grundsteine, die ihren BesucherInnen helfen könnten, diese Schlüsselaufgabe zu erreichen?

Welche Aufgaben versuchen Ihre BesucherInnen in ihrer Arbeit und ihrem Privatleben zu meistern?  
Welche funktionalen Probleme versuchen sie dabei zu lösen?

## EMOTIONALE BEDÜRFNISSE

Welche emotionalen Bedürfnisse versuchen die BesucherInnen zu befriedigen? Welche Jobs würden ihnen zum Zeitpunkt des Abschlusses ein Gefühl von Selbstzufriedenheit vermitteln?

Wie möchte sich die/der BesucherIn fühlen? Was muss sie/er tun, um sich so zu fühlen?

## SOZIALE BEDÜRFNISSE

Wie möchten die BesucherInnen von anderen gesehen werden?

# BesucherInnenprofil – Bedürfnisse Analyse



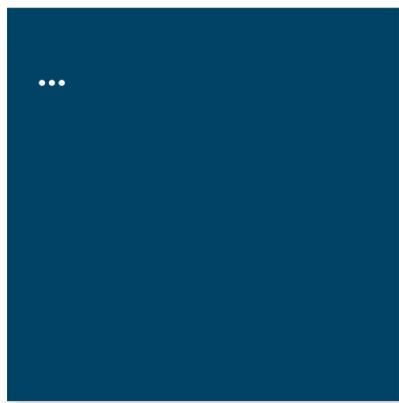
+

ESSENTIELL

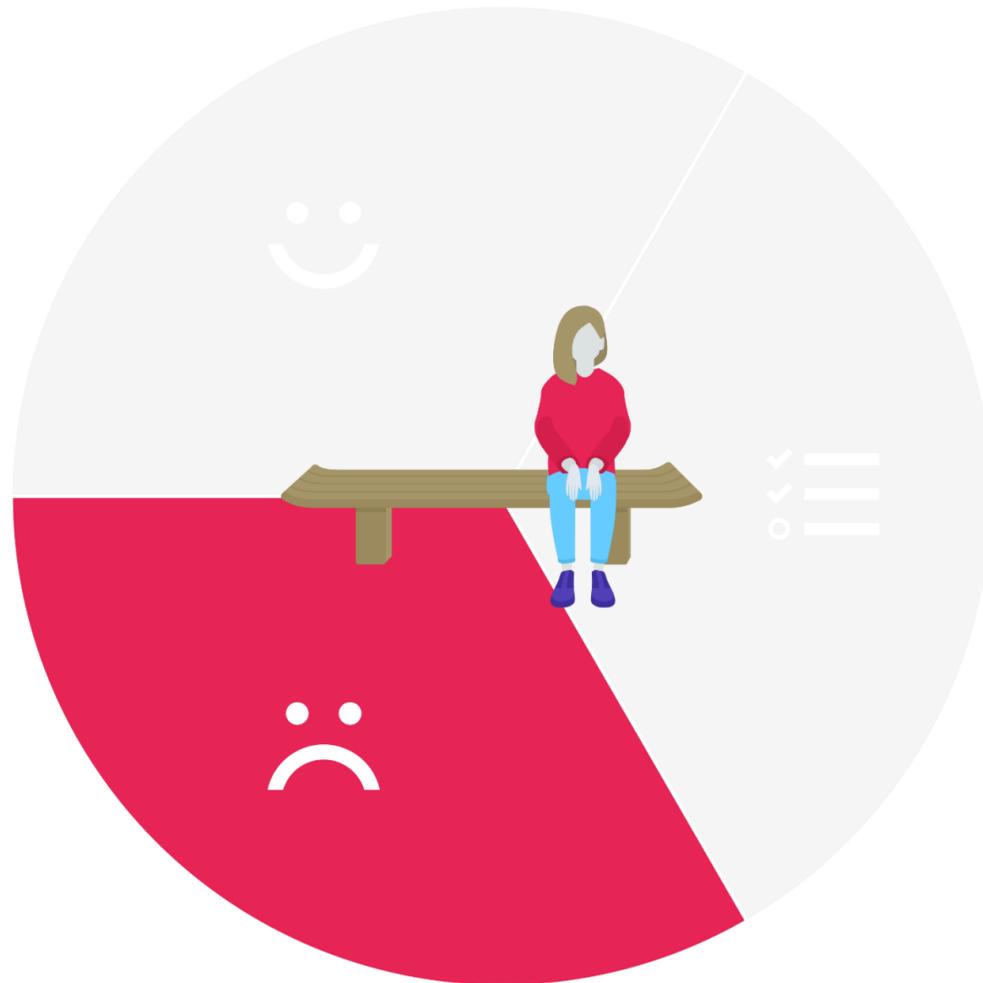


—

UNBEDEUTEND



# BesucherInnenprofil – Probleme



Vor, während und nach der Erledigung treffen BesucherInnen auf Herausforderungen und Hindernisse, die sie das Ziel ihres Bedürfnisses entweder nicht erreichen lassen oder ihnen das Gefühl geben, es nur unzureichend erledigt zu haben. Sie können BesucherInnen davon abhalten, überhaupt erst mit einer Aufgabe zu beginnen, oder sie unbefriedigt zurücklassen.

# BesucherInnenprofil – Probleme Fragestellungen



Wodurch fühlen sich BesucherInnen schlecht? Was Frustrationen, Verdruss-Momente oder Dinge, die ihnen Kopfschmerzen bereiten?

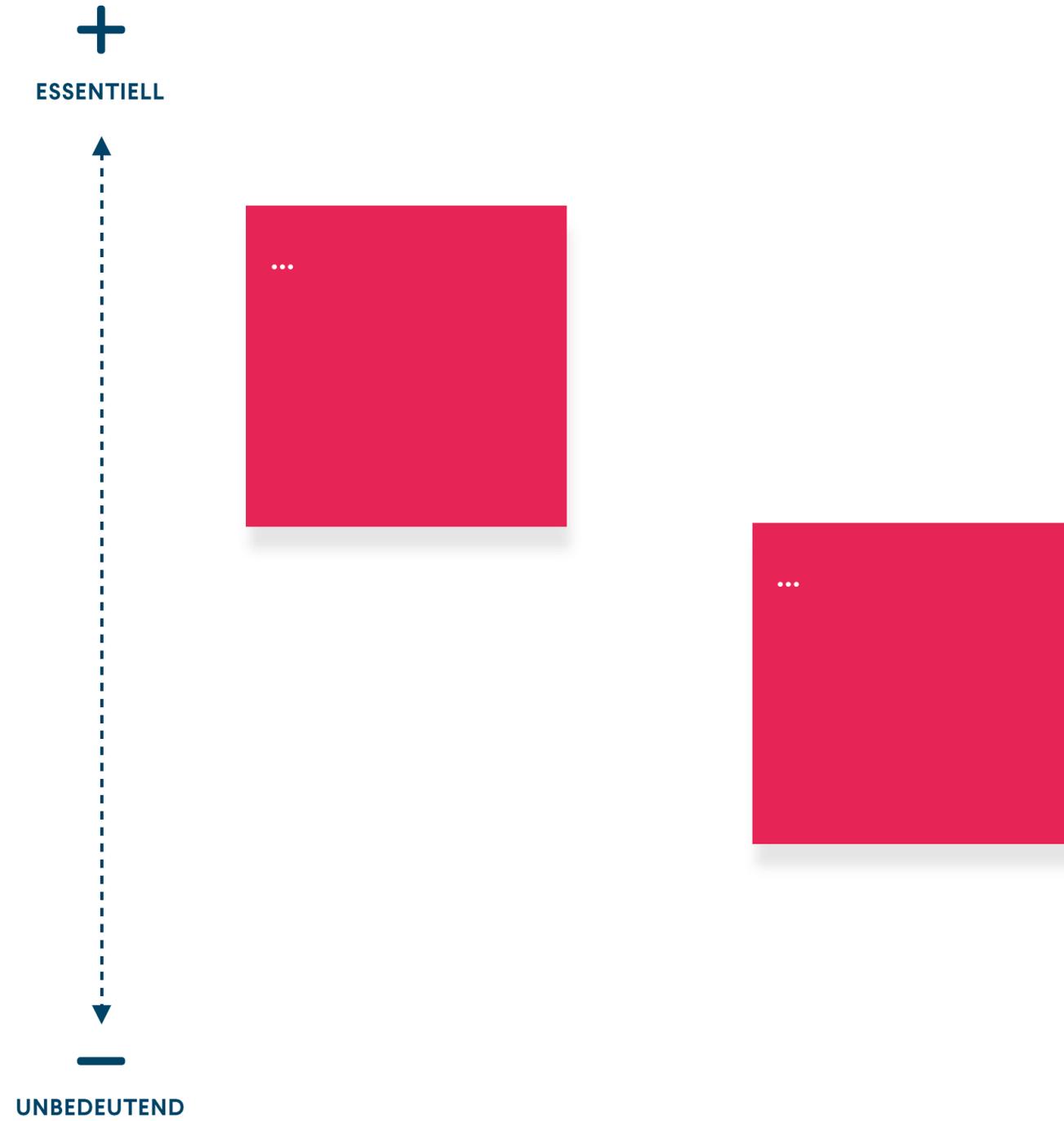
Inwieweit passen ihre aktuellen Angebote nicht auf die Bedürfnisse der BesucherInnen? Welche Angebote, Services oder Funktionen fehlen?

Welche häufigen Fehler machen die BesucherInnen? Gehen sie etwas falsch an oder verwenden es falsch?

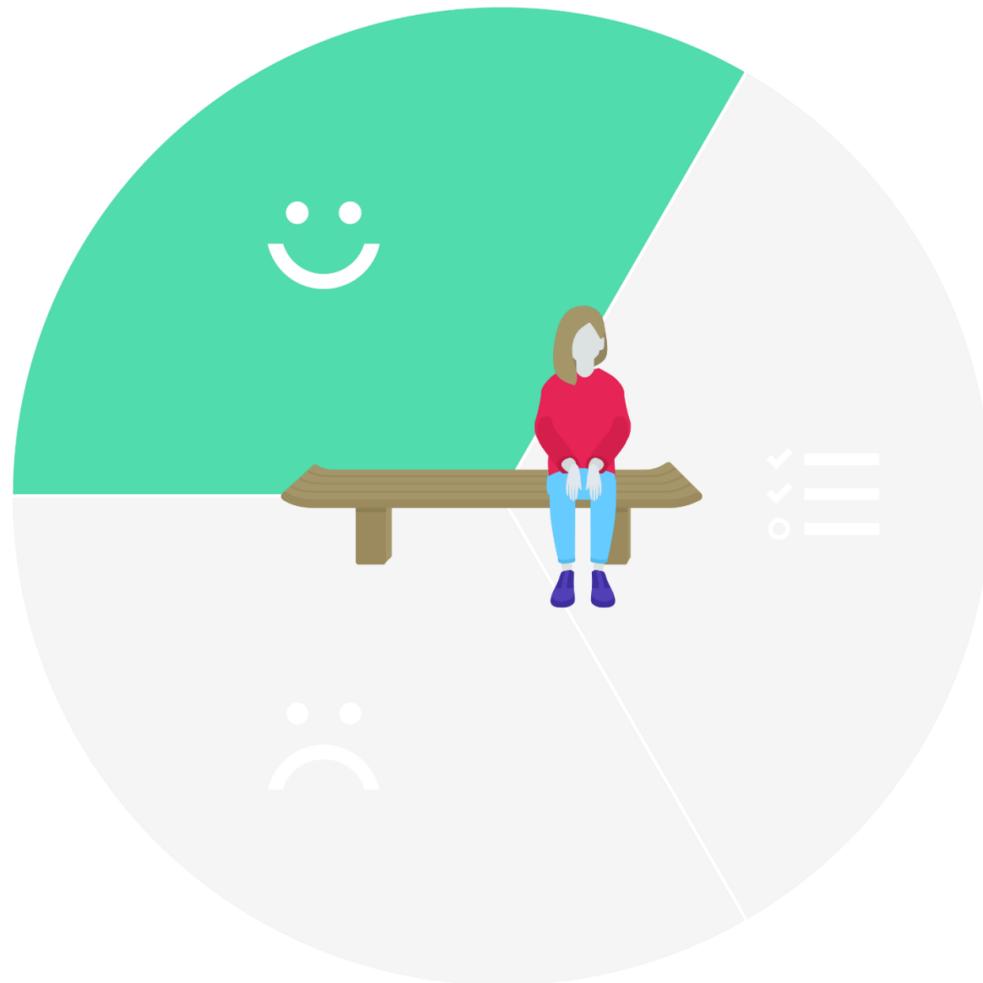
Was definieren Ihre BesucherInnen als kostspielig? Wenn etwas viel Zeit in Anspruch nimmt, zu viel Geld kostet, oder erhebliche Anstrengungen erfordert?

Welche Risiken fürchten die BesucherInnen? Haben sie Angst vor finanziellen, sozialen oder Technik-bezogenen Risiken oder fragen sie sich, was schief gehen könnte?

# BesucherInnenprofil – Probleme Analyse



# BesucherInnenprofil – Gewinne



Sind positive Erlebnisse und Ergebnisse während der Erledigung einer Aufgabe. Einige dieser Ziele sind erforderlich, andere erwartet, wieder andere gewünscht oder auch überraschend. Dabei stellt sich die Frage, worum diese Ergebnisse überhaupt bestehen und wie es sich für die Zielgruppe anfühlt, sie zu erreichen.

# BesucherInnenprofil – Gewinne Fragestellungen



Welche Einsparungen würden BesucherInnen glücklich machen?  
Welche Einsparungen in Bezug auf Zeit, Geld und Aufwand würden die schätzen?

Welche Qualitätsstufen erwarten sie und was würden sie sich mehr oder weniger wünschen?

Was würde BesucherInnen-Jobs, bzw. ihr Leben erleichtern?

Wie messen die BesucherInnen Erfolg und Misserfolg?

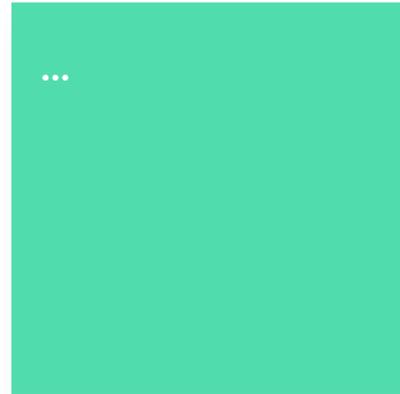
Wonach suchen BesucherInnen am meisten? Sind ihnen gutes Design, Sicherheit, spezifische oder mehr Funktionen wichtig?

# BesucherInnenprofil – Gewinne Analyse



+

ESSENTIELL



—

UNBEDEUTEND

# Beispiel BesucherInnenprofil RECHARGER



## FUNKTIONALE BEDÜRFNISSE

- Abkoppeln vom Alltag: Rechargers suchen kontemplative, regenerative oder spirituelle Situation, die im Gegensatz zum (Arbeits-)Alltag steht, Varianten: Ästhetik, Ruhe/Entspannung, intellektueller Input
- Abschalten in harmonischer Umgebung
- Kunst/Architektur zu sich sprechen lassen

## EMOTIONALE BEDÜRFNISSE

- Zuviel „tun müssen“: App herunterladen, hier hören, da lesen
- Alles, was Ästhetik stört: Müll, Baumaßnahmen, schlechte Durchsichten, falsche Hängung
- Viele BesucherInnen, die sich nicht angemessen verhalten

## SOZIALE BEDÜRFNISSE

- Pause vom Alltag
- Ruhe
- Harmonische Räume
- Sitzmöglichkeiten in großen Räumen
- Navigation durch Information
- Bewusste Senkung des eigenen Stresslevels



Die **Value Map** beschreibt die Merkmale eines spezifischen Wertangebots in Ihrem Geschäftsmodell auf strukturierte und detaillierte Weise. Sie bricht Ihr Wertangebot herunter auf Services und Vermittlungsformate, Problemlöser und Gewinnerzeuger.

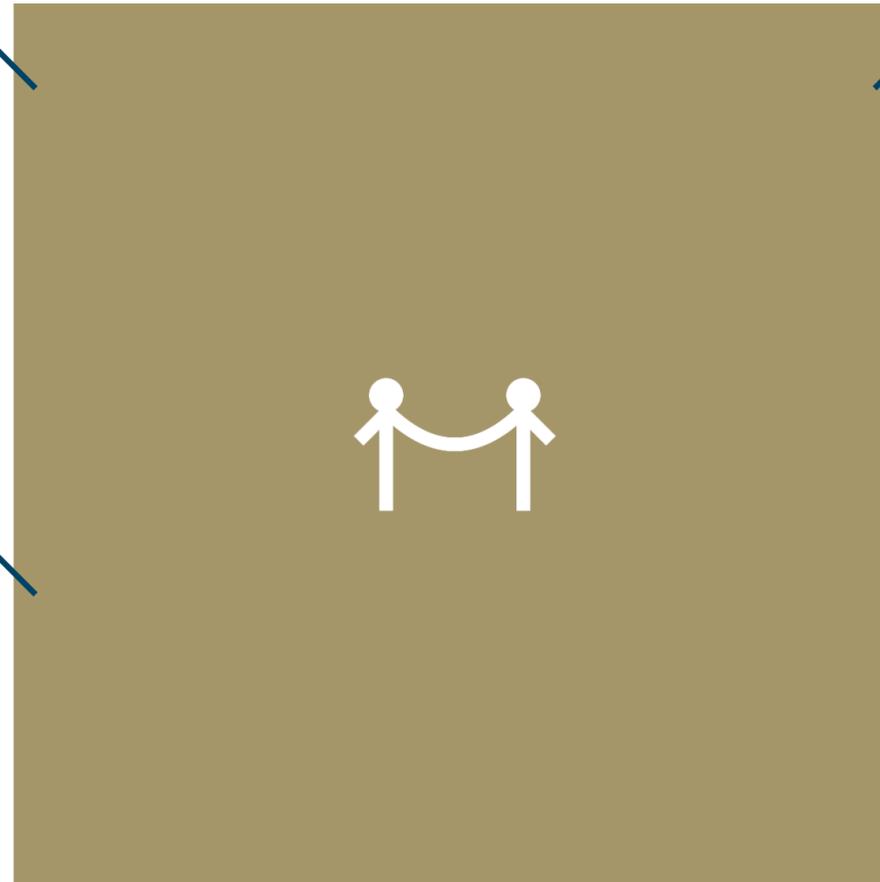
# Value Map

## Services und Vermittlungsformate

... ist eine Liste aller Services und Vermittlungsformate, um die sich ein Wertangebot dreht.

## Gewinnerzeuger

... beschreiben, wie ihre Services und Vermittlungsformate für den/die BesucherIn Gewinn erzeugen.



## Problemlöser

... beschreiben, wie ihre Services und Vermittlungsformate für den/die BesucherIn Probleme lösen.

# Einsatzmöglichkeiten



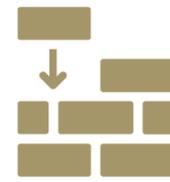
**IDEATE**

Ist-Zustand feststellen



**PROTOTYPE**

Eine Idee entwickeln



**BUILD**

Konzept auf  
Tauglichkeit prüfen



**ANALYSE**

Resonanz der  
NutzerInnen einholen

Das Value Proposition Canvas lässt sich zu unterschiedlichen Zeitpunkten bei der Konzeption und Entwicklung besucherInnenorientierter Formate oder Services einsetzen. Gemäß des Design-Thinking-Ansatzes können die BesucherInnenprofile als Abbild der zielgruppenspezifischen Bedürfnisse und Motivation zur Analyse der Leerstellen im aktuellen Angebot, zur Entwicklung neuer Ideen und auch zum NutzerInnen-Test eingesetzt werden, um das Museumsangebot kontinuierlich weiterentwickeln zu können.

# Häufige Fehler und Wichtige Erkenntnisse

## ✘ HÄUFIGE FEHLER

- Zu unspezifisch sein: Das Value Proposition Canvas sollte sowohl auf der BesucherInnenprofil-Seite als auch im Bereich der Value Map, vor dem Hintergrund einer gezielten Fragestellung, bzw. eines Erkenntnisinteresses ausgefüllt werden
- Alle erreichen wollen: Es ist unrealistisch, mit einem Angebot alle BesucherInnentypen gleichzeitig adressieren zu können
- Zu Annahmen-basiert arbeiten: Auch kleine, qualitative Gespräche mit echten BesucherInnen helfen uns, sie besser zu verstehen. Wir sollten nicht allein von unseren eigenen Vorstellungen ausgehen.

## ✔ WICHTIGE ERKENNTNISSE

- Treffer landen: Ideen bringen BesucherInnen dann einen Mehrwert, wenn sie ihre Bedürfnisse direkt in den Blick nehmen.
- Holistisches Verständnis: Wenn wir verstehen, dass ein Museumsbesuch schon mit der Idee, eine Ausstellung zu besuchen, beginnt und nicht mit dem Gang durch die Tür endet, können wir auch für die Vor- und Nachbereitung des eigentlichen Besuchs Angebote schaffen und Zufriedenheit bewirken.
- Hemmnissen entgegen wirken: Entwickeln wir Ideen, die Besuchsbarrieren senken, können wir neue BesucherInnen ansprechen.