

Elements of value

<http://www2.bain.com/bainweb/media/interactive/elements-of-value/>

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



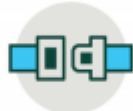
Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC. FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

Die Darstellung der Vielschichtigkeit einer Nutzenargumentation zeigt bereits auf, dass es letztlich in jedem (Beratungs-)Projekt in der rückblickenden Beurteilung die Frage zu beantworten gilt, ob der Mitteleinsatz für das Projekt auch zu dem erwarteten Nutzen geführt hat?

Hierzu kann es von Beginn an hilfreich sein, die Dimension Nutzen sehr strukturiert zu erfassen und geeignet zu konsolidieren. Nutzenargumentation wird häufig in Projekten nur in den klassischen Dimensionen wie Zeit, Kosten, Qualität dokumentiert, ist aber erfahrungsgemäß deutlich vielschichtiger.

Im Folgenden wird eine grobe Kategorisierung von Nutzendimensionen aufgezeigt, mit der auf der jeweiligen Ebene die vorhandenen Nutzenerwartungen erarbeitet werden können. (Quelle: Aus dem dritten Artikel 3 P)



Abbildung 6: Die Nutzenargumentation muss ebenengerecht erarbeitet und kommuniziert werden.

Traditionell ist es so, dass die Ebene des Top-Managements eher ein Hang zu den streng analytisch, rationalen, also den sogenannten ZDF (Zahlen, Daten, Fakten) Dimensionen auf der linken Seite der Darstellung hat, während die operative Ebene der Projektmitarbeiter viel Wert auf einer vernünftigen Kommunikation, eine bessere Zusammenarbeit oder ein besseres Verständnis für die einzusetzenden Werkzeuge und Prozesse spannend findet. Also an den Dimensionen, die sich auf der unteren und rechten Ebene des Nutzenquadranten befinden.

Darüber hinaus gilt es, die Änderungen der Anforderungssituation und Zielsetzung zu Projektbeginn über den zeitlichen Verlauf des Projekts zu erfassen. Alle Projektmitarbeiter sammeln über den Projektverlauf wertvolle Erfahrungen, gleiches gilt natürlich auch für die Stakeholder aus dem Projektumfeld. Mit zunehmender Erfahrung ändern sich manchmal auch die Nutzenerwartung und damit die Zielsetzung des Projekts. Damit müssen der Nutzen und die Zielsetzung im Verlauf des Projekts aktiv gemanagt werden.

Nach dieser These gibt es kein Projekt, bei dem sich nicht Anforderungen und Erwartungen über der

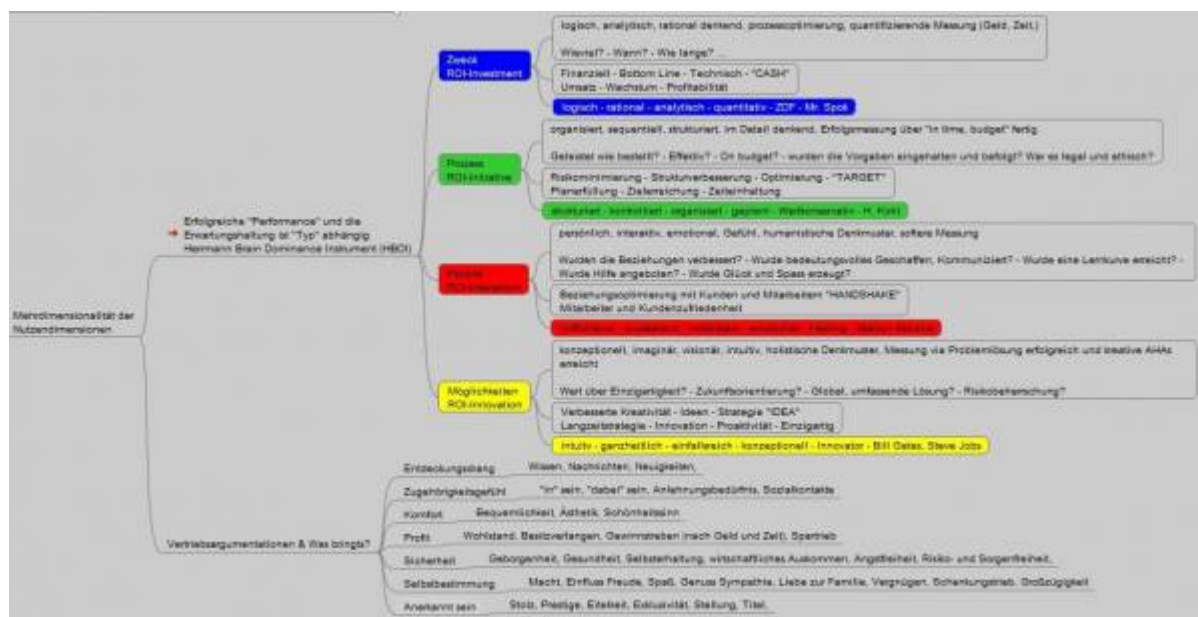
Zeit verändern. Häufig werden diese Veränderungen so lange nicht als „Change Request“ dokumentiert, solange der Wunsch als nur „geringfügig“ in der Auswirkung auf Zeit, Funktionalität und Kosten erscheint. Hier ist jeder Projektmanager gut beraten, auch (zunächst) kleine Veränderungen zu erfassen und auf ihre Auswirkungen in den Dimensionen des magischen Dreiecks – Zeit – Kosten – Funktionalität / Qualität zu bewerten.

Genau hier liegt einer der großen Vorteile in einer agilen Vorgehensweise. In der Agilität gehe ich von Anfang an davon aus, dass sich Anforderungen und Perspektiven über der Zeit verändern, oder eben auch Stakeholder Ihre Erwartungshaltung zum Thema Nutzen des Projektes über der Zeit anpassen. Das ist die erlebte Realität.

Der dargestellte Auszug aus meiner Mindmap soll die Mehrdimensionalität der Nutzendimensionen im Zusammenhang mit dem Herrmann Brain Dominance Instrument und dem Buch von Prof. Gunter Dueck „Professionelle Intelligenz: Worauf es morgen ankommt.“ aufzeigen. Diese Betrachtung kann hilfreich sein, wenn man den “Typ” seines Gegenüber erkannt hat, da es so möglich wird die geeigneten Argumente und Darstellungen auszuwählen.

Typisch wären für den:

- BLAUEN - Zweckoptimierten Betrachter die Analogie mit Mr. Spock
- GRÜNEN - Prozess oder konservativen Betrachter - Helmut Kohl
- ROT - gefühlsorientierte, emotionale Orientierung - Marilyn Monroe
- GELB - konzeptioneller, innovativer Typus - Bill Gates oder Steve Jobs



Quellen:

http://en.wikipedia.org/wiki/Herrmann_Brain_Dominance_Instrument Gunter Dueck - Professionelle Intelligenz: Worauf es morgen ankommt - <http://www.amazon.de/dp/3821865504>

From: <http://www.iweih.net/weihs/wiki/> - **WeihsWiki**

Permanent link: http://www.iweih.net/weihs/wiki/doku.php/elements_of_value

Last update: **2019/11/04 16:37**



