

Arbeitsblatt 1.1.1: Kundenbedürfnisse sammeln

Hintergrund

Ein Kundenbedürfnis (*Customer Need*), ist etwas, was einem Menschen oder einer Organisation fehlt oder etwas, was er bzw. sie erreichen will. Produkte und Dienstleistungen existieren, um Kundenbedürfnisse zu befriedigen.

Dieses Arbeitsblatt bietet vier verschiedene Ansätze, um mögliche Kundenbedürfnisse in einer bestimmten Situation zu identifizieren. Das Ergebnis hilft euch, eure Lösungsideen zu ergänzen oder neue zu entwickeln.

Aufgabe 1: Spontane Antworten

Zuerst sammeln wir die Antworten, die ihr schon kennt:

- ✍ Welche Kundenbedürfnisse fallen euch spontan ein, die euer geplantes Produkt bedienen soll?

Aufgabe 2: Kundensituation analysieren

In jeder Anwendungssituation liegen neben dem einen, selbstverständlichen Kundenbedürfnis viele weitere, oft weniger offensichtliche Bedürfnisse vor. Diese könnt ihr entdecken, indem ihr die Situation betrachtet, in der euer Produkt zum Einsatz kommen soll.

Wenn euer Produkt zum Einsatz kommt ...

- ✍ Was will der Nutzer mit Hilfe des Produktes erreichen?
Beispiel: *Mit meinem Team zusammen die bestmögliche Entscheidung treffen*
- ✍ Welche Teilaufgaben muss der Nutzer erledigen?
Beispiele: *Das Team über die verschiedenen Alternativen aufklären; Die Argumente der Team-Mitglieder anhören; Die Bewertungen der Alternativen sammeln; Die beste Alternative ermitteln.*
- ✍ Was macht der Nutzer vor, während oder nach der Nutzung des Produktes?
Beispiele: *Die Entscheidung ankündigen; einen Termin vereinbaren; Das Ergebnis allen Beteiligten mitteilen.*
- ✍ Worauf muss der Nutzer achten oder was muss er sicherstellen?
Beispiel: *Aufpassen, dass jeder mit seiner Meinung drankommt*

Auf diese Weise könnt ihr weitere Bedürfnisse aufdecken, die bisher nur sehr schlecht bedient werden und daher eine gute Gelegenheit für eine neue, bessere Lösung darstellen.

Aufgabe 3: Pains, Gains und Jobs-To-Be-Done

Es gibt drei Kategorien von Kundenbedürfnissen: *Pains* (Schmerzen), *Gains* (Fortschritte/Zuwächse) und *Jobs-to-be-done* (Alltags- oder Pflichtaufgaben).

- **Pains** können beispielsweise sein: Probleme, Hindernisse, Verluste, Risiken, Rückschläge, Belastungen
- **Gains** können beispielsweise sein: Vorteile, Fortschritte, Zuwächse, Verbesserungen
- **Jobs-to-be-done** können beispielsweise sein: Alltagsaufgaben, Pflichten, Vorsorge, Notwendigkeiten

Oft liegen mehrere Arten gleichzeitig vor, zum Beispiel in Bezug auf den Wunsch, Englisch zu lernen:

- **Pain:** *Ich bin beruflich blockiert, weil mein Englisch nicht gut ist.*
- **Gain:** *Mit besseren Englischkenntnissen würde Urlaub im Ausland viel mehr Spaß machen.*
- **Job-to-be-done:** *Ich muss jede Woche eine Telefonkonferenz mit Kollegen aus mehreren Ländern leiten.*

Auch in diesem Fall können die alternativen Perspektiven zu zusätzlichen Erkenntnissen für eine Lösung führen.

Betrachtet weiterhin die Situation, in der ein Kunde euer Produkt einsetzt:

- ✍ **Pains:** Was will er vermeiden oder verhindern?
- ✍ **Gains:** Welche Verbesserungen oder Fortschritte hätte er gern?
- ✍ **Jobs-to-be-Done:** Was tut er einfach, weil es sein muss oder weil es von ihm erwartet wird?

Aufgabe 4: Kundennutzen

Der Kundennutzen ist das, was sich jemand von einem Produkt oder einer Dienstleistung verspricht. Es gibt unterschiedliche Arten von Kundennutzen, die man als Anregungen nutzen kann, um weitere potentielle Kundenbedürfnisse aufzudecken:

- Ein Problem lösen.
Anregungen: *Etwas ist für den Nutzer problematisch, blockiert, schädlich, schmerzhaft.*
- Ein Risiko reduzieren.
Anregungen: *Etwas könnte schiefgehen, verlorengehen, kaputtgehen oder ausfallen.*
- Effizienz erhöhen.
Anregungen: *Etwas ist zu langsam, zu ineffizient oder zu aufwendig.*

- Leistung verbessern.
Anregungen: *Etwas könnte mehr, besser, leistungsfähiger oder wirksamer sein.*
- Emotion aufhellen.
Positive Anregungen: *Der Nutzer wünscht sich mehr Spaß, Freude, Zufriedenheit oder Glück führen.*
Negative Anregungen: *Der Nutzer leidet unter Frustration, Angst, Unzufriedenheit oder Ärger.*
- Zwischenmenschliches.
Anregungen: *Der Nutzer wünscht mehr Ansehen, Zuneigung, Zustimmung oder Akzeptanz.*
- Aufwand reduzieren.
Anregungen: *Etwas kostet zu viel Geld, Aufmerksamkeit, Pflege, oder Überwachungsaufwand.*
- Komfort verbessern.
Anregungen: *Etwas ist unbequem, umständlich, ärgerlich, unverständlich oder kompliziert.*
- Passfähigkeit verbessern.
Anregungen: *Etwas passt nicht zusammen, ist umweltschädlich oder steht in einem Widerspruch.*

Diese Kundennutzenliste kann sehr ergiebig sein, und viele Einsichten für mögliche Funktionen eines neuen Produktes liefern.

Wenn ein Kunde euer Produkt einsetzt:

- ✍ Welche weiteren Kundenbedürfnisse vermutet ihr aufgrund der obenstehenden Liste?

Aufgabe 5: Niemand will einen Bohrer haben

Nach dem berühmten Zitat von Theodore Levitt wollen die Menschen nicht einen Bohrer, sondern ein Loch in der Wand.

Man kann also weitere Kundenbedürfnisse aufdecken, indem man die schon bekannten Bedürfnisse hinterfragt, zum Beispiel:

- *Junge Männer wollen sportliche Autos, um damit angeben zu können.*
- *Die Reinigungskräfte wollen ein stärkeres Putzmittel, weil sie mit der Arbeit schneller fertig werden wollen.*

Manchmal ist das „Bedürfnis hinter dem Bedürfnis“ das Wichtigere der beiden.

Untersucht die Kundenbedürfnisse, die ihr schon aufgeschrieben habt, und fragt euch, „Warum ist das so?“ Das führt möglicherweise zu weiteren oder präziser definierten Antworten. Es lohnt sich, diese Frage wiederholt zu stellen.

- ✍ Welche weiteren Kundenbedürfnisse erhaltet ihr mit der Frage, „Warum es das so?“

Aufgabe 6: Bedürfnisse bewerten

Verwendet die folgenden fünf Kriterien, um die Kundenbedürfnisse, die ihr gesammelt habt, zu bewerten und gegebenenfalls auch zu verbessern:

- Das Bedürfnis ist spezifisch.
Original: *Der Kunde will seine Produktionskosten senken.*
Besser: *Der Kunde will seine Produktionskosten senken, die durch Leerläufe verursacht werden.*
- Der Kontext ist klar.
Original: *Der Kunde will die Anzahl Fehler reduzieren.*
Besser: *Der Kunde will die Anzahl Fehler reduzieren bei der Installation neuer Anlagen.*
- Das Bedürfnis beschreibt das gewünschte Ergebnis und nicht einen Weg, das Ergebnis zu erreichen.
Beispiel: *Der Kunde will im Dunkeln sehen können, wo er die Bohrspitze ansetzen soll.*
Nicht: *Der Kunde will einen Bohrer mit einer Leuchte.*
- (Bei Geschäftskunden): Das Bedürfnis entspricht einem Business-Ziel oder es trägt zu einem bei.
Beispiel: Die Reduktion der Anzahl Fehler (Kundenbedürfnis) trägt dazu bei, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen (Business-Ziel).
- Es gibt einen Weg, dieses Bedürfnis zu bestätigen.
Beispiel: *Wir kennen Mitglieder der Zielgruppe und können ein Interview mit ihnen führen.*

Fazit und Ausblick

Der Schlüssel zum Erfolg eines Startups liegt manchmal darin, die Bedürfnisse der Zielgruppe genauer zu verstehen als der Wettbewerb. Durch dieses vertiefte Verständnis können die Gründer ein Produkt entwickeln, das ein bestimmtes Bedürfnis vollständiger oder eine größere Anzahl von Bedürfnissen befriedigt. Es lohnt sich also für Gründer, Kundenbedürfnisse intensiv zu recherchieren.

Kundenbedürfnisse sind eng verbunden mit der Zielgruppe (Kapitel 1.2 *Target Market*) und dem Lösungskonzept (Kapitel 1.3 *Solution Concept*). Ihr solltet deswegen alle drei Themen gleichzeitig bearbeiten.

Die Kundenbedürfnisse, die ihr gerade aufgeschrieben habt sind alle noch Annahmen, die ihr noch validieren müsst. Dazu braucht ihr Feedback von euren zukünftigen Kunden. Das führt höchstwahrscheinlich zu Korrekturen und Ergänzungen. Wenn die Kombination aus Kundenbedürfnisse, Zielgruppe und Lösungskonzept validiert ist, habt ihr den ersten großen Startup-Meilenstein erreicht, das sogenannte *Problem-Solution Fit*.

Link

- Kapitel 1.1 bei [founders-playbook.de](https://founders-playbook.de/plausibility/customer-need/):