

## Arbeitsblatt 1.1.2: Kundenproblem mit der 6U-Checkliste bewerten

### Hintergrund

Unterschiedliche Kundenbedürfnisse (*Customer Needs*) sind für Gründer unterschiedlich wertvoll; Manche Bedürfnisse können die Grundlage für sehr erfolgreiche Geschäftsideen liefern, während andere überhaupt kein Potential dazu haben.

Für den Fall, dass es sich beim Kundenbedürfnis um ein *Pain* – also ein Kundenproblem – handelt, gibt es die sogenannte „6U-Checkliste“. Eine hohe Bewertung mit dieser Checkliste bedeutet, dass ein Kundenproblem sehr wertvoll sein könnte.

### Sechs Kriterien für ein wertvolles Kundenproblem

Die 6U-Checkliste besteht aus sechs Kriterien, die auf Englisch alle mit dem Buchstaben „U“ beginnen:

- *Urgent* (dringend): Dringende Probleme drängen sich auf. Kopfschmerzen oder ein plötzlicher Umsatzeinbruch sind Beispiele für dringende Probleme – sie verlangen sofort die Aufmerksamkeit des Kunden.
- *Unavoidable* (unvermeidbar): Der Kunde kann diesem Problem nicht aus dem Weg gehen. Beispiele sind eine Anklage durch den Staatsanwalt oder Verpackungsmüll bei Paketsendungen.

- *Unsolvable* (unlösbar): Der Kunde kann sein Problem nicht, oder nur mit hohem Aufwand lösen, zum Beispiel, weil ihm die Fachkenntnisse oder die technischen Voraussetzungen dazu fehlen.
- *Untenable* (nicht aushaltbar): Es kommt für den Kunden nicht in Frage, das Problem einfach auszusitzen. Ein Beispiel wäre ständig sinkende Umsätze eines Unternehmens.
- *Underserved* (nicht ausreichend bedient): Der Kunde findet am Markt keine – oder keine befriedigende – Lösung für sein Problem.
- *Ubiquitous* (allgegenwärtig): Viele Menschen bzw. Organisationen haben dieses Problem.

### Aufgabe 1 Punkte vergeben

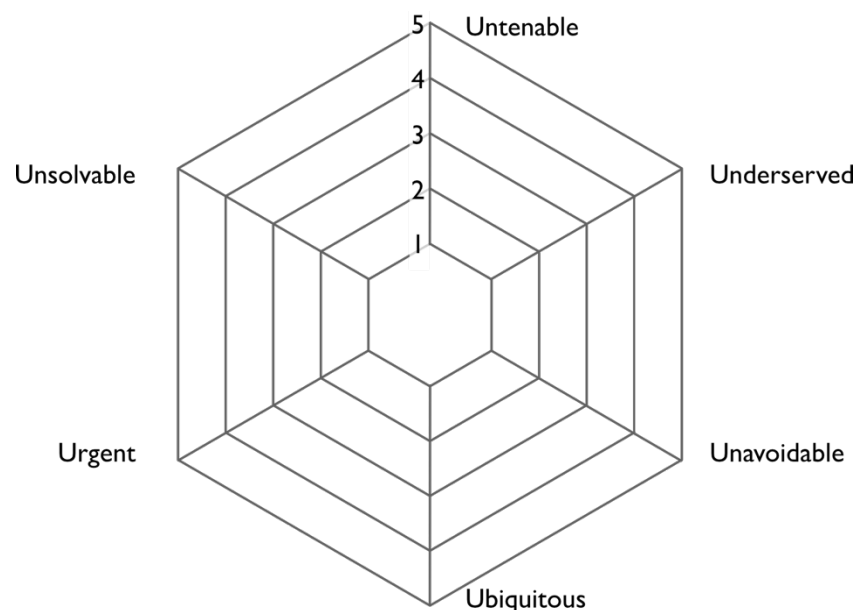
Betrachtet das Kundenproblem, das ihr mit eurem Produkt lösen wollt.

- ✍ Bewertet dieses Problem anhand der 6U-Checkliste auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft nicht zu“ und 5 „trifft in hohem Maße zu“ bedeutet.

(Vorsicht bei *Unavoidable* und *Underserved*: Hier bedeutet 1 Punkt „leicht zu vermeiden“ bzw. „große Auswahl vorhanden“!)

## Aufgabe 2: Ergebnis visualisieren

Ihr könnt euer Bewertungsergebnis in einem sechseckigen Netzdiagramm visualisieren, indem ihr die Punktzahlen an den entsprechenden Achsen markiert und anschließend zu einem Sechseck verbindet.



## Konsequenzen der Bewertung

Eine geringe Bewertung bei einem Kriterium kann ein Hinweis auf eine mögliche zukünftige Herausforderung für euer Startup sein:

- Ist das Kundenproblem nicht *Underserved*, werdet ihr euch gegen etablierte Konkurrenten behaupten müssen. Eure Lösung hat nur dann eine Chance, wenn sie erheblich billiger oder effektiver ist, als die bisherigen Alternativen.
- Ist das Kundenproblem nicht *Urgent*, könnte es schwierig werden, das Interesse der Zielgruppe für eine Lösung zu wecken. Eine Faustregel bei Unternehmenskunden besagt, wenn das Problem nicht zu den fünf größten Sorgen des Verantwortlichen zählt, wird es nicht möglich sein, seine Aufmerksamkeit zu gewinnen.
- Ist das Kundenproblem nicht *Unsolvable*, habt ihr eure eigene Zielgruppe als Konkurrenz. Eure Lösung hat nur dann eine Chance, wenn sie gegenüber der Eigenlösung des Kunden erhebliche Vorteile hat.
- Ist das Kundenproblem nicht *Untenable*, hat eure Zielgruppe die Option, nichts zu unternehmen. Eure Lösung hat nur dann eine Chance, wenn das Leiden der Kunden groß genug ist, um sie zu rechtfertigen.

- Ist das Kundenproblem nicht *Unavoidable*, hat eure Zielgruppe die Möglichkeit, eure Lösung irrelevant zu machen, indem sie ihrem Problem einfach aus dem Weg geht.
- Ist das Kundenproblem nicht *Ubiquitous*, dann ist die Zielgruppe klein und damit auch das Wachstumspotenzial für euer Produkt.

## Fazit und Ausblick

In der Praxis gibt es selten Probleme, die bei allen sechs Kriterien eine hohe Bewertung bekommen. Für solche Probleme würden Lösungen ja auch nicht lange auf sich warten lassen – es sei denn es fehlen noch die dafür notwendigen technologischen Voraussetzungen.

Die 6U-Checkliste dient dazu, attraktive Kundenprobleme ausfindig zu machen. Nichtsdestotrotz ist es durchaus möglich, mit einer Lösung für ein Problem mit einer mittleren Bewertung Erfolg zu haben. Ihr werdet aber zusätzliche Hürden überwinden müssen.

## Link

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