

1.1. Customer Need

Arbeitshilfe zur Beschreibung von Kundenbedürfnissen

Der Customer Need (Kundenbedürfnis) ist einer der Kernschritte jeder Gründung. Doch wird er oft unterschätzt und nur sehr oberflächlich behandelt. Diese Arbeitshilfe unterstützt Euch bei der Beantwortung der Frage: „Warum braucht es überhaupt eine Lösung?“



Eine Arbeitshilfe von TUGZ Founders.

Darauf kommt es an:

1. Das Kundenbedürfnis wird meist unterschätzt und nur sehr oberflächlich beschrieben.
2. Dabei hängt alles vom Kundenbedürfnis ab. Je besser Ihr es versteht, desto eher könnt Ihr auch eine erfolversprechende Lösung dafür entwickeln.
3. Durch die Augen Eurer Zielgruppe zu schauen, hilft Euch, offensichtliche aber auch versteckte Kundenbedürfnisse zu entdecken.
4. Darüber hinaus empfehlen wir Euch, das Kapitel [1.1 Customer Need](#) des Founder's Playbook zu lesen, um die Hintergründe besser zu verstehen.

Make something people want.

- Paul Graham -

Jedes Angebot, ob ein physisches Produkt oder eine Dienstleistung, befriedigt ein Kundenbedürfnis (Customer Need). Oder andersrum gesagt, es gibt kein Geschäft ohne ein Kundenbedürfnis.

Ziel dieser Arbeitshilfe ist, dass Ihr ein gutes Verständnis für die Bedürfnisse Eurer Kunden erhaltet, in dem Ihr die TOP fünf Bedürfnisse treffend beschreiben könnt (siehe Schritt 8).

Da es schwierig ist, ein Kundenbedürfnis auf Anhieb aufzuschreiben, empfehlen wir Euch, mit den folgenden acht Zwischenschritten an diese TOP Bedürfnisse heranzutasten.

1. Schritt: Führt Euch Eure Zielgruppe vor Augen

Es geht hier zwar um das Kundenbedürfnis, aber das könnt Ihr nur dann beschreiben, wenn Ihr ein Bild Eurer Zielgruppe im Kopf habt.



Schreibt dazu als erstes auf ein Blatt Papier, wer Eure Zielgruppe ist.

Habt Ihr mehrere Zielgruppen, dann schreibt jede davon auf. Achtet aber dann darauf, dass Ihr alle weiteren Schritte für jede Zielgruppe durchgeht.

Im Kapitel 1.2 Target Market definiert Ihr Eure Zielgruppe(n) sauber.

2. Schritt: Schlüpft in die Situation Eurer Zielgruppe

Statt für eine Zielgruppe allgemein beispielsweise *Studenten* zu schreiben, hilft es Euch, das Bild Eurer Zielgruppe weiter zu qualifizieren. Das kann zum Beispiel durch die Situation erfolgen, in der sich Eure Zielgruppe befindet: *Studenten, die ihre Abschlussarbeit schreiben*.

Im Idealfall habt Ihr tatsächlich ein beispielhaftes Bild der Zielgruppe im Kopf. Unser Tipp ist daher, gebt Eurer Zielgruppe ein Gesicht, indem Ihr einen Stellvertreter erfindet, dem Ihr einen Namen gebt: *Susi, eine Marketingstudentin, die ihre Masterarbeit schreibt*.

Auch diese Qualifizierung der Zielgruppe kann noch hilfreicher werden, indem er noch weiter präzisiert, indem er die Situation beschreibt, in der das Bedürfnis auftaucht, zu Beispiel: *Susi, eine Marketingstudentin, die ihre eine These ihrer Masterarbeit sechs Wochen vor dem Abgabetermin durch Probanden belegen möchte*.



Beschreibt die Situation, in der Eure Zielgruppe das Bedürfnis bekommt.

3. Schritt: Anregungen für erste Kundenbedürfnisse

Ein Kundenbedürfnis lässt sich immer in eine von drei Kategorien einsortieren:

- Pain (Schmerz): Worunter leidet Eure Zielgruppe heute?
- Gain (Gewinn): Welche Gelegenheit verpasst Eure Zielgruppe?
- Job to be Done (Notwendigkeit): Welche Aufgabe muss Eure Zielgruppe erledigen, weil sie ihr nicht ausweichen kann?

Oft haben Eure Kunden mehr als nur ein Bedürfnis. Diese lassen sich auch mehreren Kategorien zuordnen.



Schreibt Anregungen für erste Kundenbedürfnisse auf. Nutzt dazu die Pain, Gain und Job to be Done-Fragen.

4. Schritt: Anregungen für versteckte Kundenbedürfnisse

Die ersten Kundenbedürfnisse sind oft oberflächlich. Grabt Ihr jedoch tiefer, entdeckt Ihr auch versteckte Kundenbedürfnisse. Diese Bedürfnisse können Euch helfen, ein wesentlich besseres Verständnis für Eure Zielgruppe zu gewinnen, was Euch das Leben sowohl für die Produktentwicklung als auch für das Marketing erheblich erleichtern kann.

Mit diesen Fragen erreicht Ihr versteckte Bedürfnisse:

- Was ist problematisch/blockiert/schädlich ... ?
- Was könnte schiefgehen/kaputtgehen/ausfallen ... ?
- Was ist zu langsam/zu ineffizient/zu aufwendig ... ?
- Was könnte besser/wirksamer/leistungsfähiger ... sein?
- Was verursacht unnötigerweise Frustration/Angst ... ?
- Was könnte mehr Freude/Zufriedenheit ... bringen?
- Was sorgt für eine gesteigerte Akzeptanz/Zuneigung ... ?
- Was kostet zu viel Geld/Aufmerksamkeit ... ?
- Was ist umständlich/ärgerlich/kompliziert ... ?
- Was passt nicht zusammen/ist umweltschädlich ... ?

Ein typischer Gründerfehler ist, sich allzu schnell mit einer oberflächlichen Antwort zufriedenzugeben. Wesentlich hilfreicher ist es, weiter zu fragen, zum Beispiel, „warum ist Eure Zielgruppe unzufrieden?“ Wir empfehlen Euch, so lange nach dem "Warum?" zu fragen, bis Ihr die Bedürfnisse Eurer Kunden tatsächlich verstanden habt. Findet Ihr alleine keine Antwort, so solltet Ihr Kontakt zu Eurer Zielgruppe suchen und sie direkt befragen.

So könnten wir mit Hilfe unserer Fragen darauf kommen, dass unsere Marketingstudentin Susi mit ihrer Masterarbeit überfordert ist und viel zu spät an ihre Experimente gedacht hat. Nun ist sie gezwungen,

innerhalb von nur zwei Tagen 20 Probanden für ihre Marketingbefragung zu finden, wenn sie ihre Arbeit noch rechtzeitig abgeben will.



Schreibt versteckte Kundenbedürfnisse mit Hilfe der obenstehenden Frageliste auf.

5. Schritt: Kundenbedürfnisse verständlich formulieren


Es ist wichtig, die Kundenbedürfnisse verständlich zu formulieren, um Investoren oder potentielle Kunden zu überzeugen um oder Euren Mitarbeitern zu erklären, worum es in Eurem Geschäft eigentlich geht.

Dazu hat sich bei uns eine Formulierungshilfe bewährt:

*Als [ZIELGRUPPE] möchte ich [ZIEL] erreichen,
weil [BEGRÜNDUNG].*

Das könnte für Susi wie folgt lauten: *Als Marketingstudentin möchte ich für meine Masterarbeit kurzfristig viele Probanden für mein Experiment gewinnen, um ein statistisch valides Ergebnis erarbeiten zu können.*


6. Schritt: Priorisiert Eure Kundenbedürfnisse

-  Schaut Euch Eure Kundenbedürfnisse an und ordnet sie in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit. Wählt Eure TOP fünf Kundenbedürfnisse.

7. Schritt: Prüft die Formulierung Eurer Kundenbedürfnisse

Mit den folgenden vier Kriterien könnt Ihr die gesammelten Kundenbedürfnisse prüfen und gegebenenfalls verbessern:

- **Es ist spezifisch.**
Nicht nur: *Studenten wollen Probanden finden.*
Sondern: *Studenten wollen Probanden finden, um ihre Arbeit pünktlich zu validieren.*
- **Der Kontext ist klar.**
Nicht: *Studenten wollen schneller Probanden finden.*
Sondern: *Studenten wollen kurz vor dem Abgabetermin ihrer Abschlussarbeit Probanden finden.*
- **Beschreibt das Wunschergebnis und nicht den Weg dorthin.**
Beispiel: *Studenten wollen in kurzer Zeit qualifizierte Probanden finden.*
Nicht: *Studenten wollen eine App, mit der sie im Internet nach Probanden aufrufen können.*

-  Prüft, ob Eure Kundenbedürfnisse den genannten Kriterien entsprechen.

8. Schritt: Eure TOP fünf Kundenbedürfnisse

-  Prüft zusammen mit Eurem Gründerbetreuer Eure TOP fünf Kundenbedürfnisse.

Allgemeiner Nutzungshinweis: Eure gesammelten Antworten sind im Augenblick nur Annahmen. Um sie zu validieren müsst Ihr direkt mit Eurer Zielgruppe sprechen.

Diese Arbeitshilfe wurde von Stefan Knoll, Nance Kaemmerer, Graham Horton und Jana Görs geschrieben und wird Euch im Rahmen des Projektes TUGZ Founders zur Verfügung gestellt.