

# 1.1. Customer Need

Arbeitshilfe zur Beschreibung von Kundenbedürfnissen



*Den Customer Need (Kundenbedürfnis) zu verstehen, ist eine Kernaufgabe 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.**



OTTO VON GUERICKE  
UNIVERSITÄT  
MAGDEBURG

TUGZ

TRANSFER- UND  
GRÜNDERZENTRUM



SACHSEN-ANHALT



EUROPÄISCHE UNION  
ESF  
Europäischer  
Sozialfonds

doi: 10.24352/UB.OVGU-2017-024 (19/03/18)

## 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 ein erfolversprechende Lösungskonzept 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 Zielgruppe erhaltet, in dem Ihr die TOP fünf Bedürfnisse treffend beschreiben könnt (siehe Schritt 8).*

Es ist schwierig ein Kundenbedürfnis auf Anhieb aufzuschreiben, daher empfehlen wir, dass Ihr Euch mit den folgenden acht Schritten an die TOP Bedürfnisse herantastet.

### **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) konkreter.


*Ein kleines Beispiel*

*Angenommen ein kleines Hotel an der Ostsee würde nach einem neuen Angebot für ihre Gäste suchen. Die Gäste des Hotels sind überwiegend Ehepaare. Das Hotel stellt sich nun ein typisches Ehepaar vor. Der Ehemann Bernd ist 40 Jahre alt und schon seit 8 Jahren mit seiner Frau verheiratet. Bernd arbeitet viel und lang.*

Im Idealfall habt Ihr tatsächlich ein beispielhaftes Bild der Zielgruppe im Kopf. Unser Tipp ist daher, gebt eurer Zielgruppe ein Gesicht. So könnt ihr einen Stellvertreter erfinden, dem ihr einen Namen gebt.

## 2. Schritt: Schlüpft in die Situation Eurer Zielgruppe

Statt für eine Zielgruppe allgemein zu schreiben hilft es Euch das Bild Eurer Zielgruppe zu präzisieren. Das kann zum Beispiel, durch die Situation in der ein Kundenbedürfnis auftaucht, erfolgen.

 **Ergänzt Eure Zielgruppengeschichte um die Situation, in welcher der das Kundenbedürfnis entsteht.**

*Beispiele:*

- In welcher Situation entsteht das Kundenbedürfnis?

*Bernd ist auf der Suche nach einem Valentinstagsgeschenk. Er möchte etwas Besonderes schenken und nicht nur Blumen und Kosmetik. Er macht sich zurzeit viele Gedanken über mögliche Geschenke und ist auf der Suche im Internet nach Ideen für seine Frau.*

## 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 Zielgruppe mehr als nur ein Kundenbedürfnis. Diese lassen sich auch mehreren Kategorien zuordnen.

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

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 Zielgruppe tatsächlich verstanden habt. Findet Ihr alleine keine Antwort, so solltet Ihr Kontakt zu Eurer Zielgruppe suchen und sie direkt befragen.

#### 4. Schritt: Anregungen für versteckte Kundenbedürfnisse

Neben den oberflächlichen Kundenbedürfnissen solltet Ihr auch nach versteckten Kundenbedürfnissen suchen. 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 ... ?

 **Schreibt versteckte Kundenbedürfnisse mit Hilfe der obenstehenden Frageliste auf.**

#### Beispiele

- Was verursacht unnötigerweise Frustration/Angst bei Bernd?

*Die Frau von Bernd hat ihm nach Weihnachten vorgeschwärmt, wie einfallsreich die Männer ihrer Freundinnen waren. Sie hat ihm versteckt Vorwürfe gemacht, dass er wieder nur das Standard Parfüm geschenkt hat. Er steht mächtig unter Druck für den bevorstehenden Valentinstag. Er braucht eine schöne Idee, die seine Frau begeistert, die aber auch einfach zu besorgen ist. Auf der Arbeit steht ein großer Projektabschluss an.*

#### 5. Schritt: Kundenbedürfnisse verständlich formulieren

Es ist wichtig, die Kundenbedürfnisse verständlich zu formulieren. Nur mit einer guten Beschreibung des Bedürfnisses, überzeugt Ihr neben Investoren auch potentielle Zielgruppen. Je besser Euer Verständnis des Kundenbedürfnisses ist, umso besser könnt Ihr in Wachstumsphasen auch Eure neuen Mitarbeiter schneller abholen und ihnen erklären, worauf es Eurer Zielgruppe ankommt.

Dazu hat sich bei uns eine Formulierungshilfe bewährt:

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


 **Verwendet die Formulierungshilfe um Eure Kundenbedürfnisse verständlicher zu formulieren.**

*Beispiele*

*Bernd: Als [Ehemann] möchte ich [für den Valentinstag ein tolles Geschenk für meine Frau] finden, weil [ich sie begeistern möchte und sie mich bei ihren Freundinnen loben soll].*

## 6. Schritt: Priorisiert Eure Kundenbedürfnisse

Am Anfang ist die Orientierung schwer. Ihr habt möglicherweise mehrere Zielgruppen und deren Kundenbedürfnisse aufgeschrieben. Natürlich könnt Ihr nicht gleichzeitig für alle Kundenbedürfnisse überprüfen, ob Eure Annahmen stimmen. Daher ist es sinnvoll, Eure Liste auf die TOP Kundenbedürfnisse zu reduzieren.

 **Wählt aus dem Bauch heraus die fünf Kundenbedürfnisse, die Ihr für am Wichtigsten haltet.**

## 7. Schritt: Prüft die Formulierung Eurer Kundenbedürfnisse

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

- **Es ist spezifisch.**

Nicht nur: *Ehemänner suchen ein tolles Geschenk.*

Sondern: *Ehemänner suchen ein tolles Geschenk, um ihre Frauen am Valentinstag zu begeistern.*

- **Der Kontext ist klar.**

Nicht: *Ehemänner suchen ein Geschenk zum Valentinstag.*

Sondern: *Ehemänner suchen am Vortag des Valentinstags ein Geschenk für Ihre Frau.*

- **Beschreibt das Wunschergebnis und nicht den Weg dorthin.**

Nicht: *Ehemänner wollen eine App, mit der sie im Internet ein Wochenende in einem Hotel buchen können.*

Sondern: *Ehemänner wollen in kurzer Zeit ein individuelles Geschenk für ihre Frauen finden.*

 **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.*

Bildquelle: awesomecontent / Freepik