



*Strategie.Schmied:n*

# Muster erkennen

## Selbst Profile erstellen und Touchpoints definieren

### Arbeitsblatt 1 Empathy Map \*

Ein Werkzeug zum Finden von neuen Bedürfnissen des Kunden

Die Empathy Map ist ein Werkzeug, mit dem Sie eine Person stellvertretend für ein Kundensegment untersuchen, um einen tiefen Einblick in ihre Kunden zu gewinnen

#### Der Nutzen

Sie sehen die Probleme Ihres Kunden aus neuen Blickwinkeln. Sie erkennen so Aspekte, an die Sie bisher noch nie gedacht haben. Sie entwickeln dazu passende Lösungen.

#### Sie brauchen

- 1 Flipchart
- 100 Post-its
- Eine Portion Fantasie und Vorstellungskraft

#### So funktioniert es

Definieren Sie ein mögliches Kundensegment, für das Sie neue Lösungen entwickeln möchten.

Finden Sie **eine erfundene Person** (Geschäftsführer, Technischer Leiter,...), die Ihr der Entscheidungsträger oder ein Anwender in diesem Kundensegment ist. Beschreiben Sie die

**Alltags-Umstände** dieser Person möglichst genau: Geschlecht, Alter, Familienstand, Job, Hobby,... Entwerfen Sie mit Ihrem Team **einen typischen Tag** für diese Person. **Notieren Sie auf jedes Post-it einen Gedanken**, der Ihnen einfällt und kleben Sie es in das entsprechende Feld.

Schritt 1: Beschreiben Sie das Umfeld des Kunden!

- Was sieht der Kunde täglich: auf dem Weg zur Arbeit, beim Essen,...?
- Was hört er jeden Tag: im Radio, von Kollegen,...?
- Was sagt er oder wie verhält er sich in der Öffentlichkeit?
- Welche Gedanken und Gefühle hat der Kunde: ist motiviert, mag seine Arbeit,...?

Schritt 2: Beschreiben Sie die Frustrfaktoren des Kunden!

- Skizzieren Sie die Punkte, die in jeden Tag ärgern!
- Welche Hindernisse stehen ihm im Weg?
- Mit welchen Ängsten hat er zu kämpfen?

Schritt 3: Beschreiben Sie die Lustfaktoren des Kunden!

- Überlegen Sie, worauf der Kunde wirklich Lust hat, was ihm richtig Spaß macht!
- Wie beschreibt oder misst er seinen persönlichen Erfolg?
- Was macht ihn richtig zufrieden?

Sie haben nun neue Ecken und Winkel im Leben Ihres Kunden ausgeleuchtet. **Wählen Sie aus den Post-its drei Aspekte aus, die für Sie neu waren.** Und bringen Sie diese in Verbindung mit Ihren Leistungen...

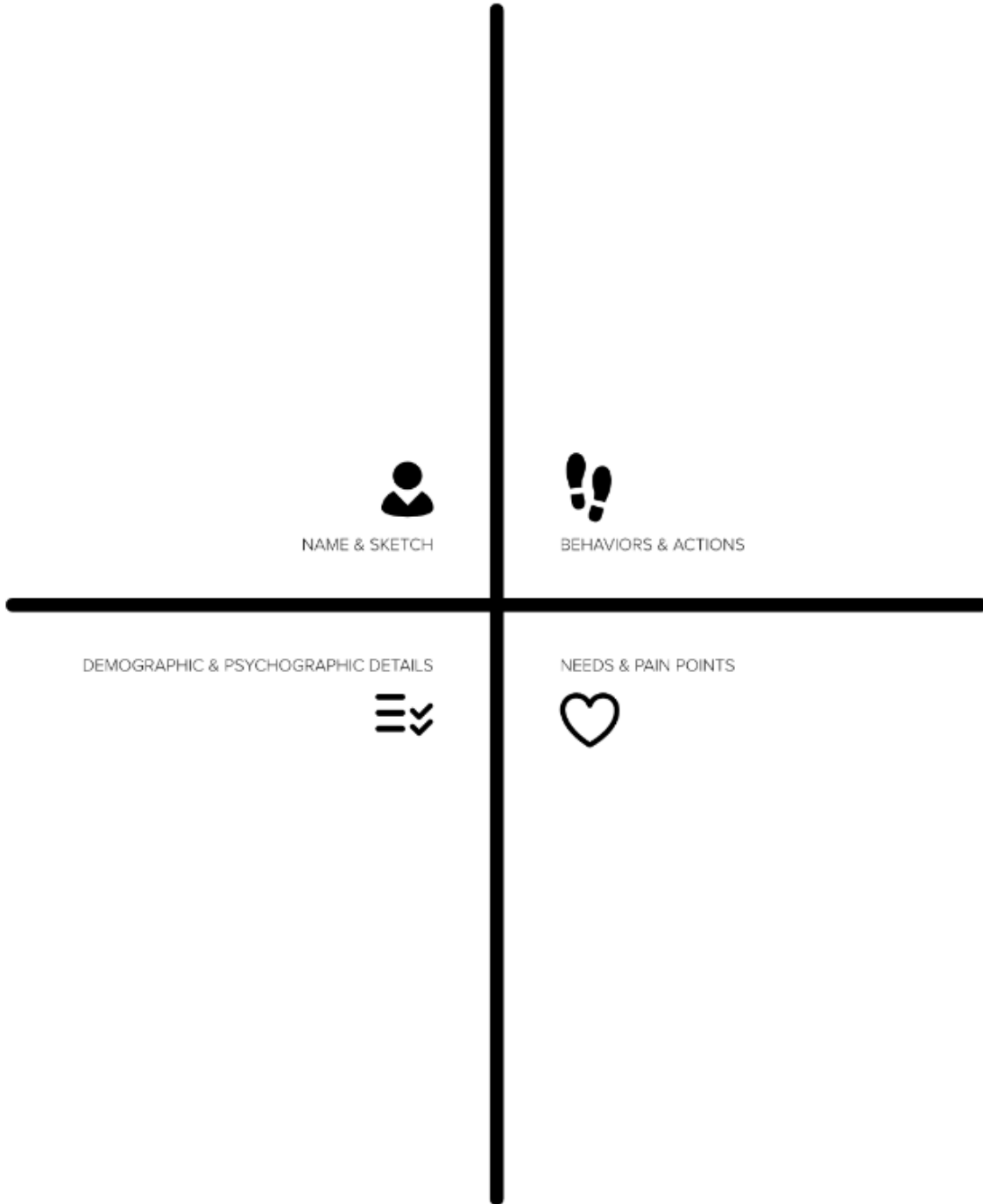
\* Empathy Map: engl. Landkarte des Einfühlungsvermögens. Frei nach XPlane



*Strategie.Schmied.n*

# Personas

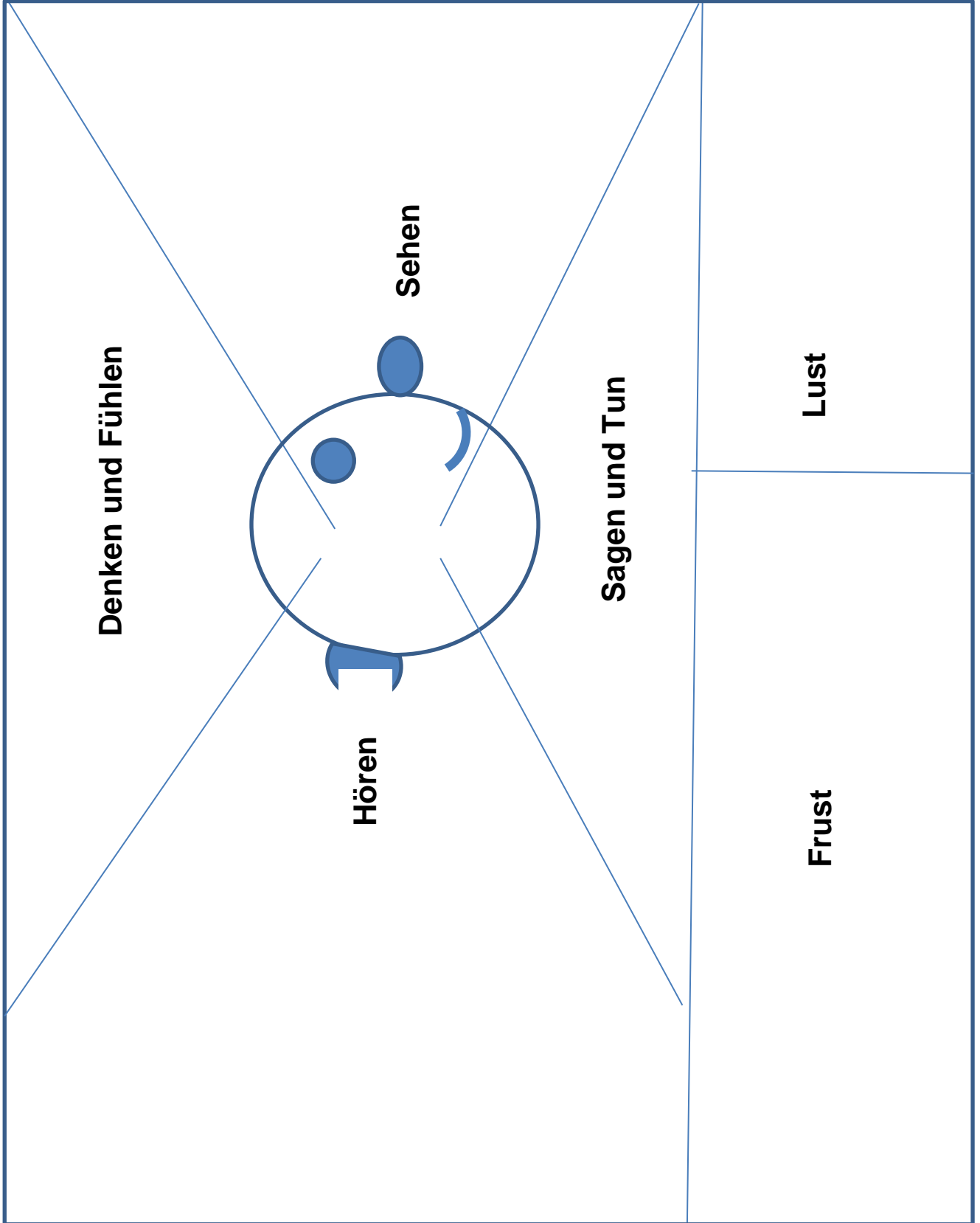
## Persona Kunde





Strategie.Schmied:n

Empathy Map





## Arbeitsblatt 2 „Los geht's“

Ein Werkzeug für gezieltes Experimentieren: Glauben-Beweisen-Messen

### Der Nutzen

Der rote Faden verhindert, dass Sie sich während der Test-Phase ablenken lassen. Und er zwingt Sie dazu, am Anfang zu überlegen, woran Sie den Erfolg oder Misserfolg erkennen werden. Viele Potentiale von guten Ideen bleiben ungenutzt, weil aus Euphorie und Begeisterung gleich angefangen wird, ohne zu überlegen, welchen Beitrag der Versuch zum gesamten Unternehmen leisten soll.

Sie brauchen

- Eine Hypothese, die Sie testen möchten
- Einen konkreten Test, den Sie durchführen
- Parameter, die Sie dabei messen wollen

### So funktioniert es

Definieren Sie **aus Ihrer Idee** eine Hypothese: welches Problem des Kunden werden Sie durch welche Leistung lösen? Um herauszufinden, ob die Idee funktioniert, führen Sie einen **einfachen und schnellen Test** durch: mit einer Test-Gruppe Ihrer Kunden, oder mit Mitarbeitern als Test-Personen. Ihrer Fantasie sind zwei Grenzen gesetzt:

1. Der Test soll keine große Investition erfordern.
2. Der Test soll Ergebnisse liefern, aus denen Sie möglichst viele Erkenntnisse ableiten können.

Der schwierigste Schritt ist das konsequente Formulieren von **Mess-Punkten und Mess-Größen**: Woran werden Sie erkennen, dass der Test erfolgreich war? Aus welchen Parametern werden Sie schließen können, dass die Idee nicht funktioniert hat?



Strategie.Schmiedn

## Arbeitsblatt 2 "Los geht's!"

© Business Model Foundry AG

Name	Stichtag
Zuordnung	Dauer

### SCHRITT 1: HYPOTHESE

Wir glauben, dass...

[Redacted content]

Erfolgskritisch

### SCHRITT 2: TEST

Um das zu beweisen werden wir...

[Redacted content]

Kosten

Datensicherheit

### SCHRITT 3: MESSUNG

Wir messen...

[Redacted content]

Zeitaufwand

### SCHRITT 4: MESSGRÖSSE

Wir liegen richtig, wenn...

[Redacted content]



## Arbeitsblatt 3 Mitten hinein ins Tun!

Ein Werkzeug für den unternehmerischen Lern-Erfolg: Beobachten-Lernen-Entscheiden

### Der Nutzen

Der rote Faden unterstützt Sie dabei, Ihre Erkenntnisse in kurzen Stichworten zu dokumentieren und eine Konsequenz daraus abzuleiten.

Bei durchgeführten Maßnahmen kommt man manchmal auch zum Entschluss, dass diese nicht erfolgreich waren. Oftmals vergisst man danach aber auf die passende Dokumentation, zieht nicht die entsprechenden Lehren oder setzt keine Handlung darauf.

### Sie brauchen

- Eine Hypothese, die Sie ausprobiert haben
- 10 Minuten Ihrer Zeit

### So funktioniert es

1. Formulieren Sie aus der aktuellen Sicht, welche Annahme Sie anfangs hatten.
2. Notieren Sie die Beobachtungen, die Sie im Laufe des Tests der Maßnahmen gemacht haben.
3. Ziehen Sie Ihren Schluss daraus und formulieren Sie diesen in maximal drei Sätzen.
4. Treffen Sie eine Entscheidung, wie es konkret mit der Maßnahme weitergeht.

Die Erfahrung zeigt, dass der vierte Punkt oft in der Realität vernachlässigt wird, sobald der Probelauf einer Idee negativ ausgefallen ist. Doch besonders dann ist es enorm wichtig, die richtigen Schlüsse aus dem Experiment zu ziehen und anschließend eine Entscheidung über eine nachfolgende Handlung zu tätigen.



Strategie.Schmiedn

## Arbeitsblatt 3 Mitten hinein ins Tun!

Erkenntnis	Datum
------------	-------

Verantwortlich

### SCHRITT 1: HYPOTHESE

Wir glaubten, dass...

[Redacted content]

### SCHRITT 2: BEOBACHTUNG

Wir haben gesehen, dass...

[Redacted content]

Datensicherheit  
👍 👍 👍

### SCHRITT 3: GELERNTES UND ERKENNTNIS

Daraus haben wir gelernt, dass...

[Redacted content]

Handlung erforderlich  
☑ ☑ ☑

### SCHRITT 4: ENTSCHEIDUNG UND HANDLUNG

Deshalb werden wir...

[Redacted content]



## Arbeitsblatt 4 Den Nutzen auf den Punkt bringen.

Ein Werkzeug für den Mehr-Wert einer Leistung

### Der Nutzen

Das Arbeitsblatt 4 unterstützt Sie dabei, den Nutzen Ihrer Innovation in einem Satz festzuhalten. Gleichzeitig beschreiben Sie in diesem Satz die Zielgruppe Ihrer Neuheit. Die Inhalte dieses Arbeitsblattes können gleichzeitig das Alleinstellungsmerkmal (USP, unique selling proposition) Ihrer Innovation darstellen.

Sie brauchen

- Eine Innovation, die Sie weiterbearbeiten möchten
- 10 Minuten Ihrer Zeit

So funktioniert es

1. Legen Sie sich auf ein Produkt oder eine Dienstleistung fest.
2. Beschreiben Sie die Kunden, die Sie mit Ihrer Innovation erreichen möchten.
3. Definieren Sie, bei welchen Aufgaben Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung die ausgewählte Kundengruppe unterstützt. Formulieren Sie dazu
  - a. Welche Kundenbeschwerden dadurch reduziert oder vermieden werden und
  - b. Welcher Kundennutzen sich dadurch erhöht oder verstärkt.
4. Beschreiben Sie gegebenenfalls die Unterschiede zu bereits bestehenden Produkten oder Dienstleistungen des Mitbewerbs.

Das Arbeitsblatt „Den Nutzen auf den Punkt bringen“ können Sie nicht nur für Innovationen und Neues verwenden, sondern natürlich auch für bereits bestehende Produkte und Dienstleistungen in Ihrem Unternehmen anwenden.





Strategie.Schmiedn

## Den Nutzen auf den Punkt bringen

Unser(e)

[Grey box for input]

Produkte und Dienstleistungen

unterstützt/  
unterstützen

[Grey box for input]

Kundensegment

die

[Grey box for input]

zu erledigende Aufgaben

indem es/  
indem sie

[Grey box for input]

Kundenbeschwerde(n)

[Grey box for input]

Verb (z.B. vermeiden, reduzieren)

und

[Grey box for input]

Kundennutzen

[Grey box for input]

Verb (z.B. verstärken, erhöhen)

( anders als

[Grey box for input]

Konkurrenz-Produkte und -Dienstleistungen