

Bewusstsein

Erwartungen

| | | | |
|--|---|--|--|
| Auto verwendet | Laufen kostet zu viel Zeit | Ältestes Kind ist von Geschwistern genervt | Schwierig, Kinder pünktlich in die Schule zu bringen |
| Kinderwagen/ Laufen | Von Kindern gestresst, dadurch nicht aufmerksam sein können | Kinder haben sich im Kinderwagen gehauen | |
| Älteste Tochter kann gut selbst Fahrrad fahren | Kind trödelich am Morgen | Gefahr: Ablenkung im Strassenverkehr | |
| Schnell Sachen erledigen | Schlechtes Gewissen wegen Umweltbelastung | Mit dem Auto Parkplatz finden | |

Bekannte haben ein Lastenrad, anschauen und testen
Lastenrad als Geburtstagswunsch geäußert
Was hält Ehemann von Lastenrad?

| | | | |
|---|------------------------------------|---|---|
| Kinder besser transportieren | Einkäufe transportieren | "Kürzere Wege" haben | Kein 2. Auto anschaffen |
| Lastenrad schneller | Stressfreier Kinder transportieren | Entlastung beim Tagesablauf gewünscht | Keine 9.000 EUR ausgeben |
| Nächster Generation eine gute Zukunft ermöglichen | In den Alltag integrieren | Passendes Komplettpaket | Möchte für gewisse Sachen Auto nicht nutzen |
| Kaufen: sinnvolle Investition | Zwillinge und Tochter | Platz für 3. Kind, wenn mit Kindern und Einkäufen beladen | Schlechtes Fahrgefühl |

1-2 Jahre mit Gedanken gespielt
Immer mehr Leute nutzen ein Lastenrad
Denken, man sollte umweltbewusster leben
Kinder nerven beim Transport in die Schule/ KITA

Lange Lieferzeit
Verfügbarkeit des richtigen Modells, wg. Lieferpass
Verfügbarkeit eingeschränkt durch gemeinsame Nutzung mit Ehepartner
Passt nicht in Fahrradschuppen
H. Lademöglichkeit wo geparkt wird
Kein Platz zum Abstellen vor der Wohnung

Ehemann: Geburtstagsgeschenk für Frau benötigt
Angebot für Abdeckung
Probefahren

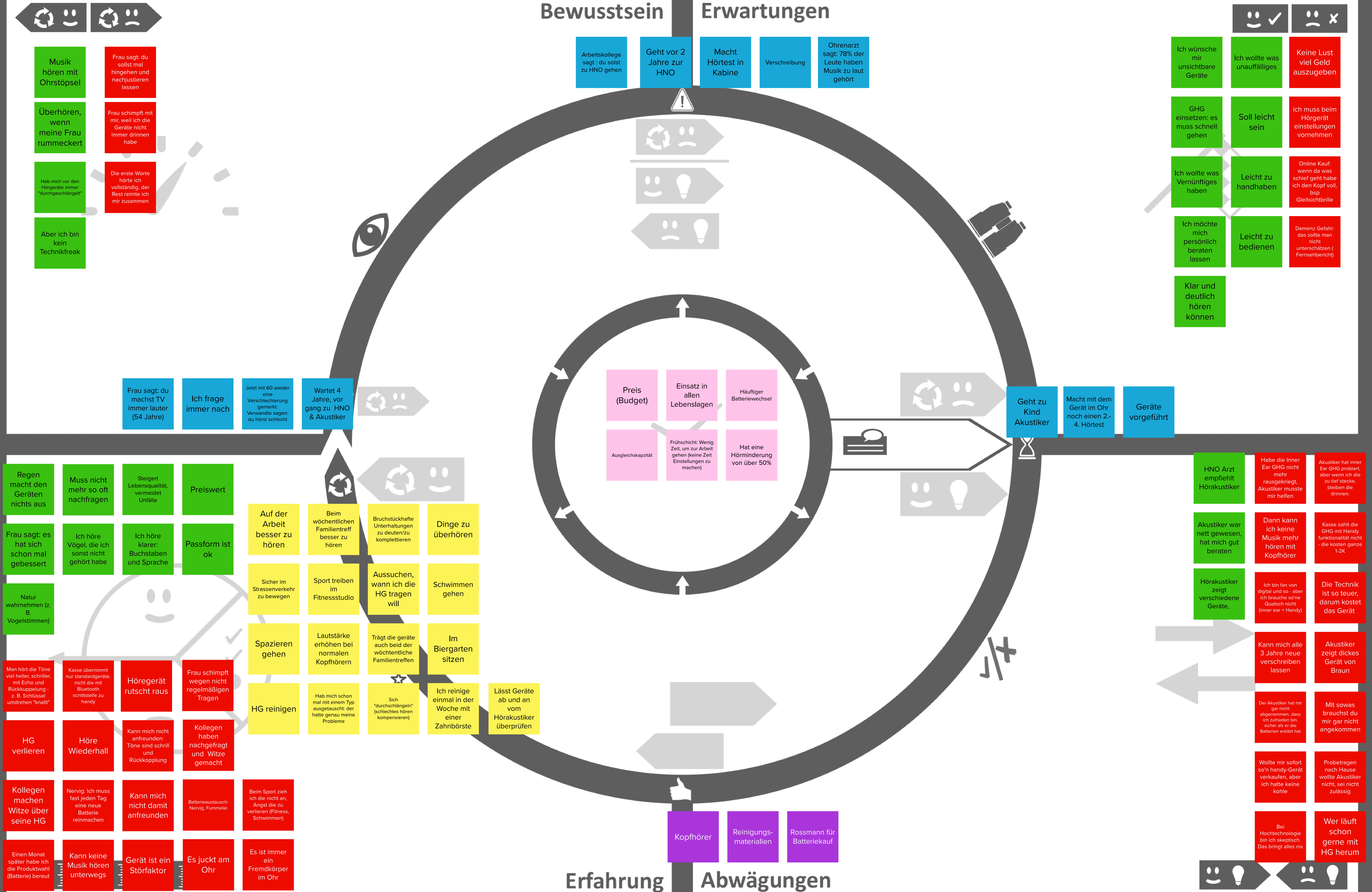
| | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|---------------------------------------|---|--|
| Kinder lieben ins Lastenrad einzusteigen & können besser herausschauen | Bessere Bewegungsfreiheit für Kinder im Lastenrad | Lastenrad kann mit Ehemann geteilt werden | Praktisch zum Besorgen von ein paar Sachen | Langfristige Investition: Nutzbar, auch wenn es für die Kinder nicht mehr gebraucht wird. | Gewohnheiten besser unterstützt (Tagesablauf) | | | |
| Fühlt sich super cool (zum Einkaufen zu fahren) | Wie ein Auto nutzbar | Zeitersparnis (man bekommt mehr erledigt) | Schneller in der Schule | Empfunden als tolles Erlebnis | Vielseitigkeit (auch für Hundetransport nutzbar) | | | |
| Beim Einkaufen direkt vor der Tür parken | Umwelt nicht belasten | Weniger Stress | Ausflüge machen | Dinge auf kurzen Strecken ohne Auto transportieren (z. B. Gartenabfälle) | nutzen, um mich mit Freundinnen treffen | Teilen des Lastenrad mit dem Ehemann. | zum einkaufen fahren | |
| Lenkung ist anders | Erfordert am Anfang eine Eingewöhnung | Nicht genügend Platz fürs Abstellen beim Einkaufen | Viele Schlaglöcher in der Straße | 3 Kinder transportieren | Fahrten zu Kita und Schule | Akku laden (alle 9-10 Tage) | Sicher parken | Pünktliche Abgabe der Kinder sicherstellen |
| Korb hebt ab beim Abbiegen | Ungewohntes Handling durch hohes Gewicht | Angst vor Diebstahl | Förderung von Lastenrad verpasst | Etwas für die Umwelt tun | Bei schlechtem Wetter fahren | Anderer überzeugen | Akku richtig verankern, so dass er nicht herauspringt | |
| Unsicherheit beim Fahren | Bei Unebenheiten schlechter Komfort in der Box (Kinder jammern) | Akku reinstecken, wenn er wg. Untergrund rauspringt | Wetterbedingungen (nass werden) | Mehrere Termine unter einen Hut bekommen | Kinder zum Kinderturnen und Schwimmen bringen | Zeit zu sparen | Ein Lastenrad zu kaufen | |

Runder Geburtstag

- Babboe Flow Mountain Cargo-Bike mit Sitzbank: 5.400 EUR
- Aufsatz gegen Regen (Z+1)
- Integriertes Schloss
- Zusätzliches Schloss
- Kinderwagen (Buggy) (Z-n)
- Eigenes Kfz. (Z-n)
- Mütze (gegen Regen)
- ÖPNV
- Laufрад (Z-1)
- Stiftung Warentest

Erranrung Abwagungen





Bewusstsein Erwartungen

- Mit Bob Kaffee trinken
- Neues Produkt glaucht
- Competing Against Luck gelesen
- Conference Lissabon
- Beförderung in Product Mgr. Rolle



JTBD für mich persönlich herausfinden und anwenden können

Nicht stecken bleiben in Autodidaktik, aus eigener Kraft nicht mehr weiterschaffen

Persönlich weiterkommen, Thema besser verstehen, kompetenter werden

Agieren ohne Feedback

Einsichten gewinnen, die andere nicht haben

Backlog an Research-Auswertung ansammeln

Job extrahieren und definieren (hier sind die 3 Jobs für die uns Kunden anheuren)

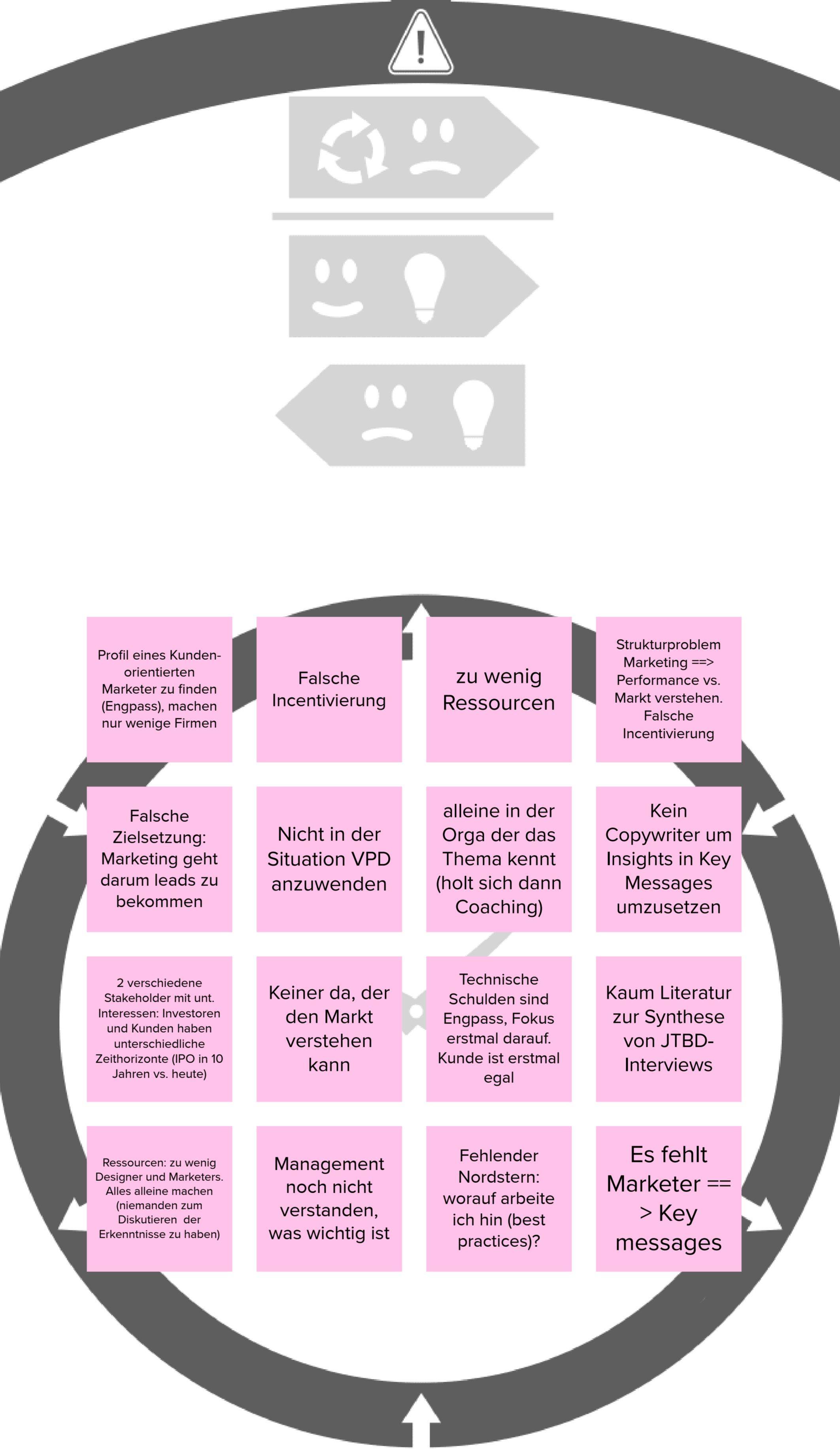
Einfach nur mehr Research produzieren

Puzzle knacken (nur wenn es mich pers. weiterbringt)

Partner finden, der gemeinsam mit ihm die Auswertung macht und fertigstellt

Erst selber verstehen, bevor ich es mit Firma bespreche

An großen Themen interessiert, die sich nicht ständig verändern



Sehe ein Problem, bock, ein Problem autodidaktisch zu lösen

Fühlen, ich komme aus eigener Kraft nicht mehr weiter

Weiß wenig über Kunden des neuen Produkts

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|--|---|--|
| hatte artefakte | Ergebnisse Artefakte, mit denen man sich anderen Mitarbeitern auf strukturierte Weise teilen kann (Charts, mit Jobs, B Gründe, warum jemand in dem Markt kommt, Constraints, Anreize, Habits, die wir abbauen müssen) | Erkenntnisse über Konkurrenz durch JTBD | Erkenntnisse über emotionale Faktoren | Strategie entwickeln | Hauptaufgabe Kunden/Markt/Konkurrenz verstehen | Block Wissen generieren, mit dem man weiterarbeiten kann | in Strategie einfließen lassen | warum kommen kunden in unseren Markt |
| Op: Workshops mit anderen Teams machen, um die Insights nutzbar zu machen | Op: Research noch stärker nutzbar machen (in Strategie einfließen lassen) | Op: Positioning schärfen | Op: Haben Gold in Form von Erkenntnissen, können sie aber nicht umsetzen | Job verstehen | Wissen aufbauen | patterns erkennen | Präsentation der Erkenntnisse mit Marketing-Team | Selbstbewusst mit Marketing sprechen |
| Nach Coaching: ich habs verstanden | Gute Daten sammeln in JTBD-Interviews | Gefühl haben, besser zu werden | Mit Interview-Technik weitergekommen (nach Coaching) | wie in teams einfließen lassen | Verstehen wie kunden denken | Synthese von Interviews machen | Kosistentes Messaging: z. B. 5 Key-Messages für Website | Herausfinden, wo kommt der Kunden-Job her? |
| Learning: Es geht nicht um Zeit und Geld sparen, sondern um Stress mit Lieferanten und andere emotionale Faktoren und Tracking | Verstehen, was unser Produkt anders macht und wer die Konkurrenz ist | Verstehen, wen wir als Kunden gewinnen | | Nachfrage erzeugen für Produkt (nicht genug Bedarf) (Z-1) | Market Research für Produkt (Z-1) | Argumentation auf Webseite verbessern | Positioning auf Website landen | Market Research an Markt kommunizieren (Z) |
| hat lange gedauert bis ich die Methodik verstehe | nicht das Gelbe vom Ei der gesammelten Daten in Interviews | Ungenügend: gut strukturieren und aufbereiten, so dass der Job deutlich wird | konnte das mit der Organisation noch nicht teilen | Anekdotische Wissen "teilbaren" machen (informell, nicht offiziell) | Mgt. überzeugen: Steter Tropfen höhlt den Stein | Annahmen von Kollegen invalidieren | Welche Trends gibt es und wie soll Marketing sein | Sehen was ein gutes CR-Ergebnis ist |
| Trotz großer eigener Studie hat Synthese nicht funktioniert | Wie komme ich zum Artefakt (am Ende des CR-Prozesses)? | Marketers haben keine Mafo gemacht. Umgesetzt, was Investoren dachten wäre wichtig | Festhängen bei der Synthese von JTBD-Interviews | Sehen, wie CR geht | | | | |
| Op: Noch nicht ganz mit Artefakten zufrieden (keinen Partner, der es mit ihm macht) | Keine Glaubwürdigkeit "Lars hat irgendwelche Dinge erzählt" | alleine sein | Ads auf Kanälen kaufen, auf die niemand geht | | | | | |
| Geliefert: Falsche Incentivierung der Marketers (f Leads, E-Mailadressen eingesammelt), nicht Kunden wirklich verstehen | kein Vertrauen ins eigene Vorgehen | Kunden durchrügeln durch den Funnel | fehlt die Fachliche Anwendung | Problem bei der Aggregation der Jobs | | | | |

Coaching-Angebote zugesandt bekommen

JTBD-Training angeboten

Konferenzticket gewonnen (Productize), in Lissabon

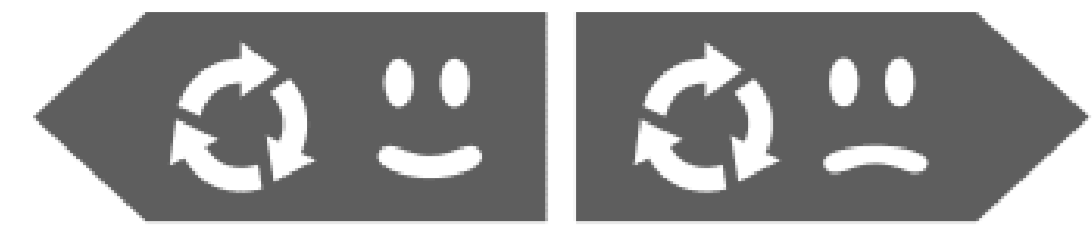
Erste eigene Studie gemacht (Interviews: 15 Kunden)

Jemand Kunde geworden Interview gemacht (Z-1)

Erfahrung Abwägungen

- Eigene Studie durchgeführt bei Training (4 Wochen, Scoping, Scheduling, dabei sein, die Briefing, Synthese, ganzen Prozess sehen)
- Market research aus produkt sicht
- Whitepaper
- Performance Marketing
- Market research wie können wir besser kommunizieren
- JTBD
- Sales Funnel
- Interviews
- Synthese
- VPD (Buch)
- Interviewnotizen
- Positioning
- Selber bringen
- JTBD-Interview-Coaching
- Artefakte für die strukturierte Verwendung mit Anderen
- Autodidaktik
- Competing Against Luck (ist eher high level)
- Designer
- Bob Moesta Modelle
- Templates und Techniken zum Interviewführen
- Copywriter
- Win/loss Studien (Engpässe bezogen)
- Datenmodell für Interviews (worauf fokussieren)
- Switch-Studie

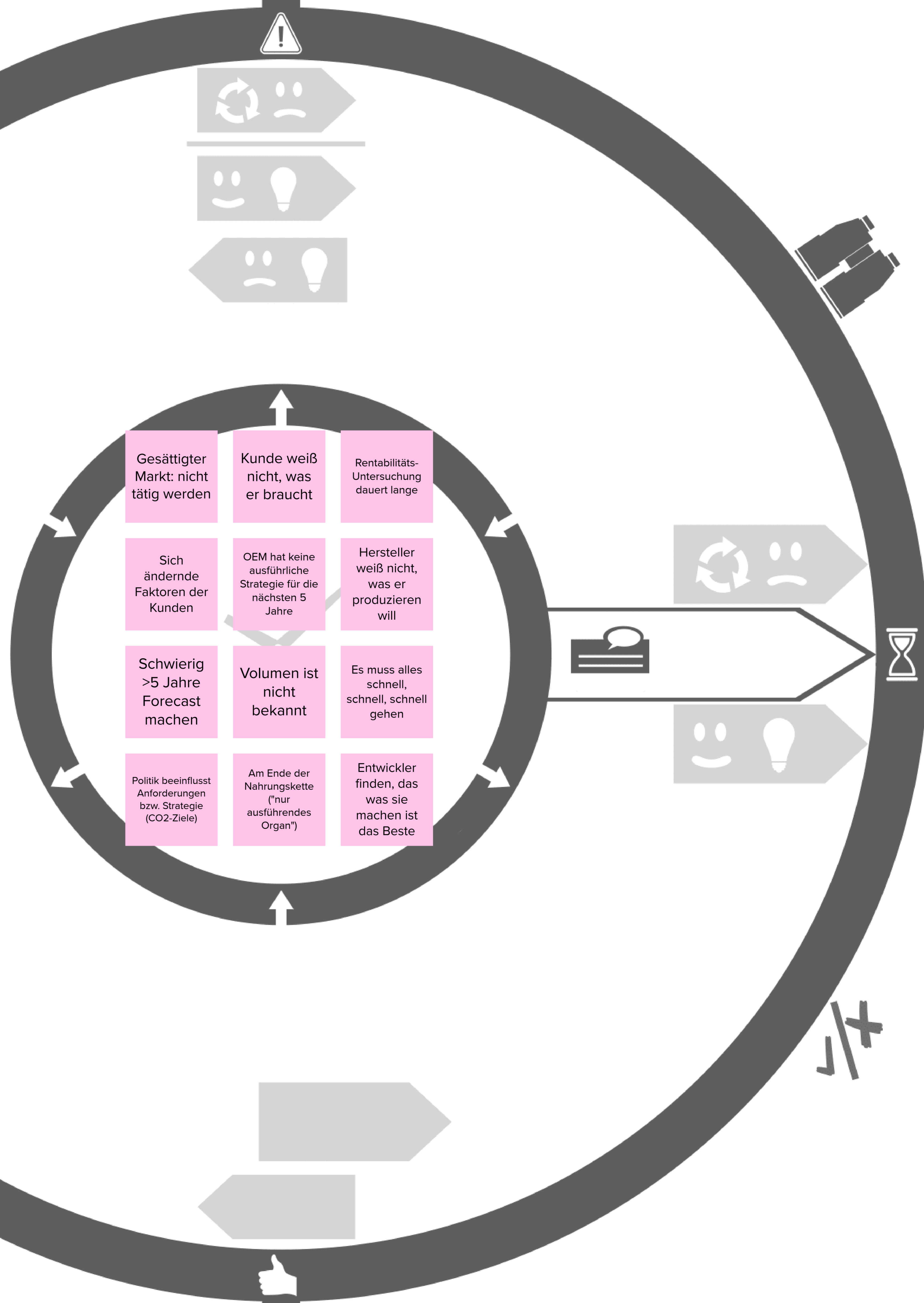




Bewusstsein Erwartungen

Anforderungen von Kunden bekommen
 Hersteller will outsourcen

Gefährlich, kundenspezifische Anforderungen zu erfüllen (Rentabilität)
 Risiko, dass das andere OEMs nicht brauchen?



Kollegen werden mehr gehört als ich
 Ich hatte einen Peak bei 10,5 Jahren
 Wahrnehmung "meine Ideen werde nicht mehr gehört"
 Gesundheitliche Beschwerden
 Empfundene schlechte Work-Life-Balance
 mein Nein wurde überhört

Checken ob wir das machen?
 OEM kommt und fragt, ob sie das machen

| | | | |
|---|---|----------------------------------|--|
| warum braucht der Kunde das | Entscheidung: macht es Sinn Kundenanford. umzusetzen? | Herausfinden, was braucht Kunde? | Neues Produkt auf den Markt bringen |
| Kundenanforderungen checken | Wird das neue Produkt zum Mainstream werden? | Völlige Neuentwicklung | Sicherstellen, dass das neue Produkt ins Portfolio passt |
| Kundenanforderungen hinterfragen | Was machen andere Firmen (neue Entwicklung)? | Break-Even-Kalkulation | Pre-Selling-Aktivitäten zum Kunden, Verbindungen finden |
| Gibt es Produkte, welches andere ersetzen kann? | Passt es zu unserem Portfolio (capabilities) | Gefühl für Interesse zu bekommen | Kunden beraten (Entwickler zu OEM) |
| Gewinn und Verlust-Rechnung. Gute Investition? | | | |

Keine Erfahrung bei neuen Produkten
 Nicht so viel Know-How bei neuen Anforderungen
 Anforderungen geändert von Kunden nervt
 Japanische OEMs sind sehr anspruchsvoll (wollen alles genau wissen)
 Anforderungen, die sich ändern, da schon Arbeit getan wurde
 Viele Variablen, nicht vorhersehbar
 Kunden wissen nicht dass wir was Neues haben

Enge Zusammenarbeit mit Kunden ist effizienter

Budget Konsolidierte Strategie (40-50 Folien) Marktanalyse Meetings/F-t-F Politkanalyse Abstimmungsgespräch mit Kunden Benchmark-analyse Frühe Zusammenarbeit mit Kunden bei der Entwicklung Produktanalyse Produktanalyse Wettbewerbsanalyse Data analyst Dataanalyst



