

## 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

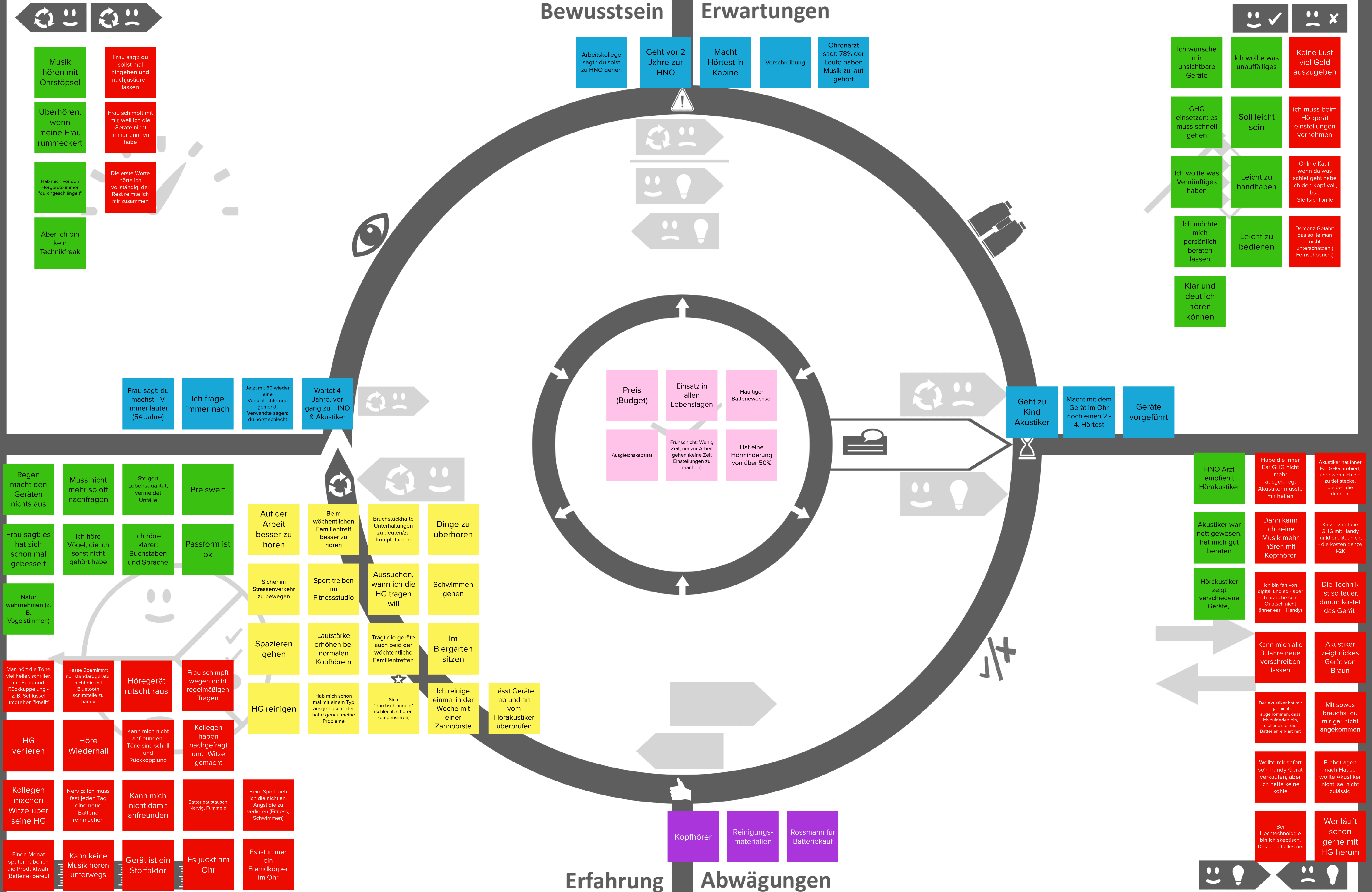
Kinder lieben ins Lastenrad einzusteigen & können besser herausschauen	Bessere Bewegungsfreiheit für Kinder im Lastenrad	Lastenrad kann mit Ehemann geteilt werden	Praktisch zum Besorgen von ein paar Sachen	Langfristige Investition: Nutzbar, auch wenn es für die Kinder nicht mehr gebraucht wird.	Gewohnheiten 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
- Lauftrad (Z-1)
- Stiftung Warentest

## Erranrung Abwagungen





## Bewusstsein Erwartungen

- Mit Bob Kaffee trinken
- Neues Produkt glauucht
- 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)

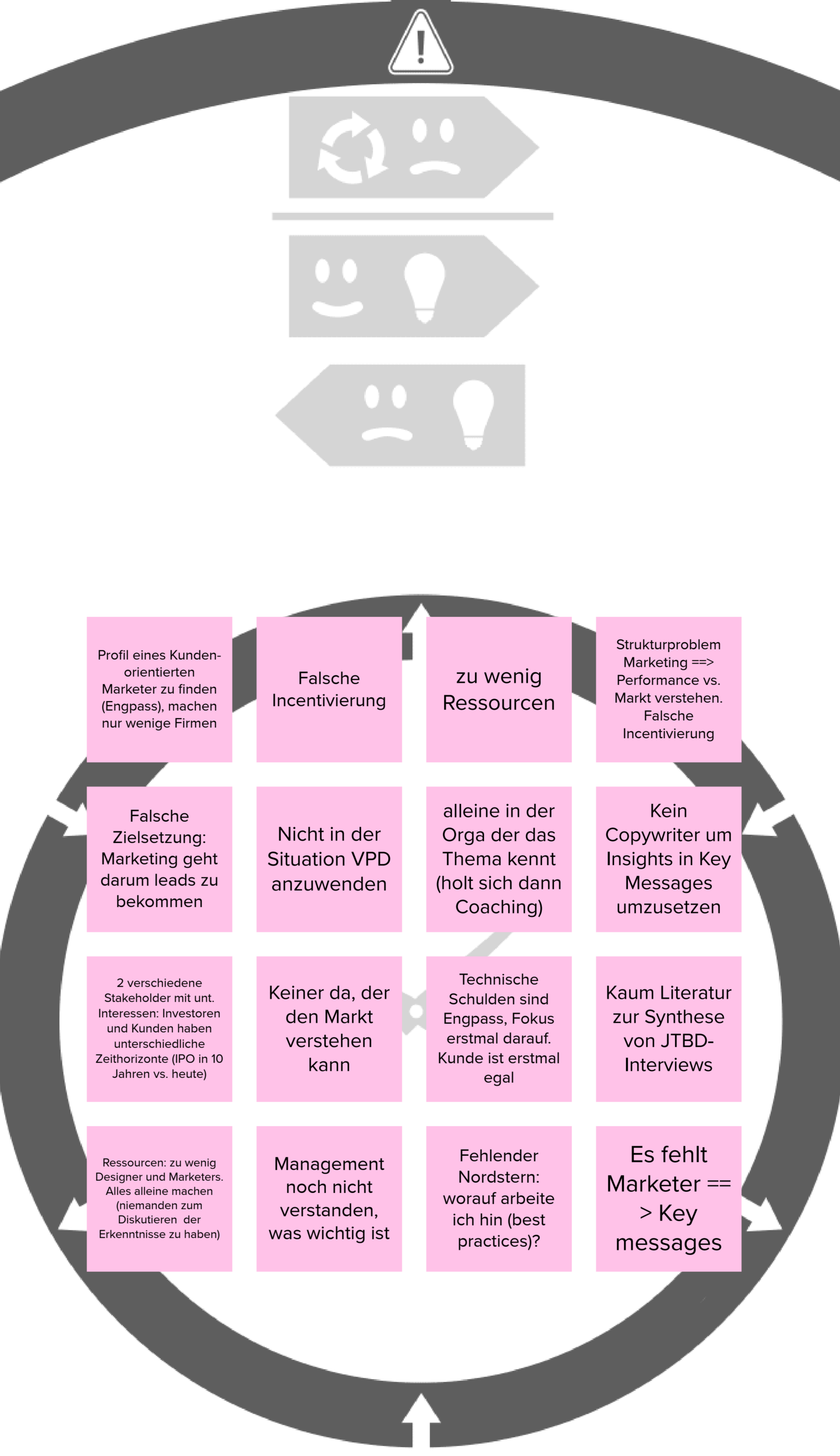
Einfach nur mehr Research produzieren

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



Generiertes Wissen ist stabil über die Zeit  
Viel arbeiten

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	Ergebnis Artefakte, mit denen man sich anderen Mitarbeitern auf strukturierte Weise teilen kann (Cartas mit Jobs, B Gründe, warum jemand in dem Markt kommt, Constraints, Anreize, Hobbys, die wir aktivieren 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	Markt Research für Produkt (Z-1)	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	Anekdotische Wissen "teilbaren" machen (informell, nicht offiziell)				
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	Sehen, wie CR geht				
Geliefert: Falsche Incentivierung der Marketers (F Leads, E-Mails, Adressen 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				

zu wenig Ressourcen

Falsche Incentivierung

Falsche Zielsetzung: Marketing geht darum leads zu bekommen

Nicht in der Situation VPD anzuwenden

Profil eines Kunden-orientierten Marketer zu finden (Engpass), machen nur wenige Firmen

Strukturproblem Marketing => Performance vs. Markt verstehen. Falsche Incentivierung

alleine in der Orga der das Thema kennt (holt sich dann Coaching)

Kein Copywriter um Insights in Key Messages umzusetzen

2 verschiedene Stakeholder mit un. Interessen: Investoren und Kunden haben unterschiedliche Zeithorizonte (IPO in 10 Jahren vs. heute)

Keiner da, der den Markt verstehen kann

Technische Schulden sind Engpass, Fokus erstmal darauf. Kunde ist erstmal egal

Kaum Literatur zur Synthese von JTBD-Interviews

Ressourcen: zu wenig Designer und Marketers. Alles alleine machen (niemanden zum Diskutieren der Erkenntnisse zu haben)

Management noch nicht verstanden, was wichtig ist

Fehlender Nordstern: worauf arbeite ich hin (best practices)?

Es fehlt Marketer == > Key messages

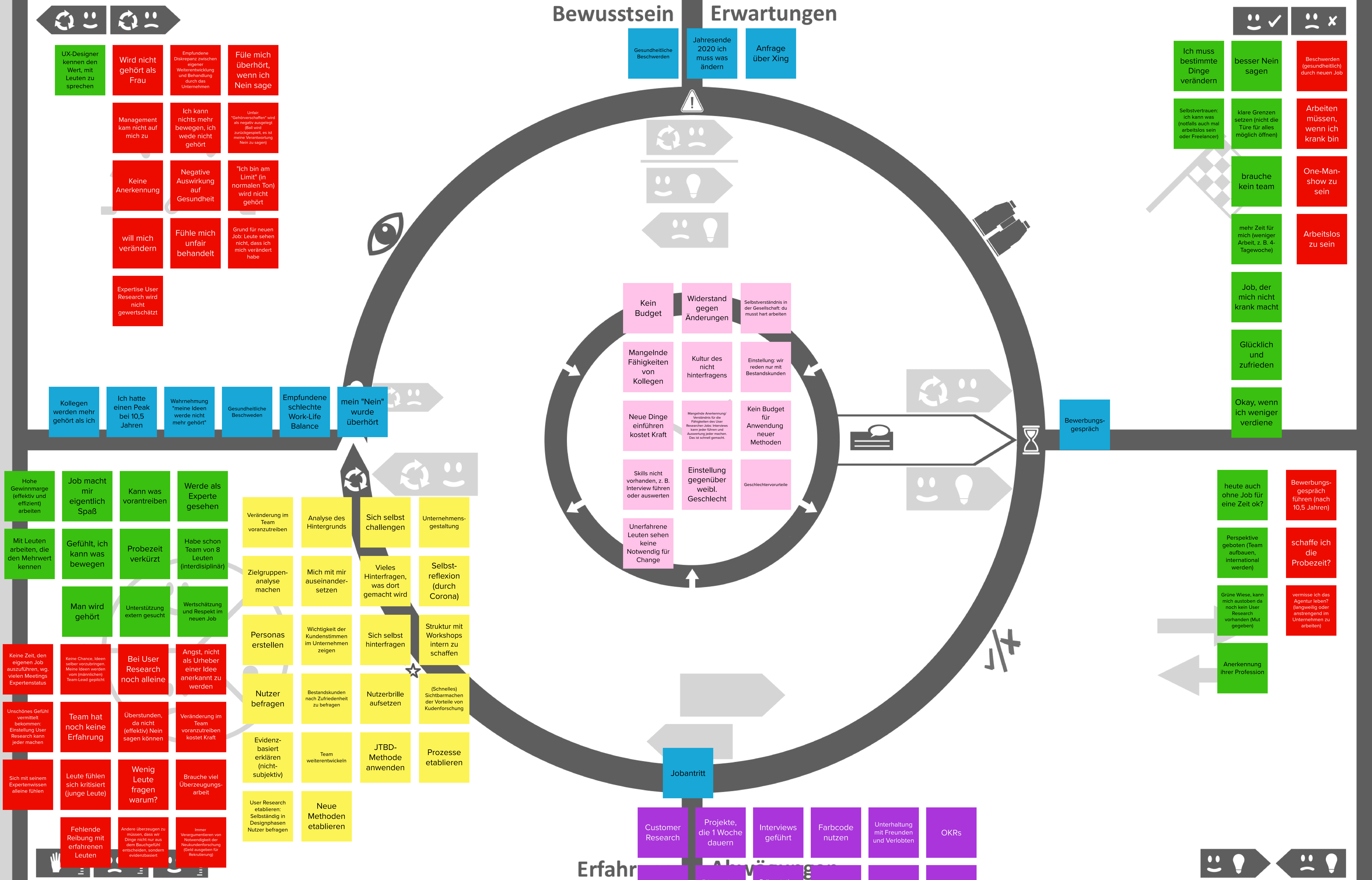
Coaching-Angebote zugesandt bekommen  
JTBD-Training angeboten  
Konferenzticket gewonnen (Productize), in Lissabon

Erste eigene Studie gemacht (Interviews: 15 Kunden)

Jemand Kunde geworden Interview gemacht (Z-1)

## Erfahrung Abwägungen

- 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
- Eigene Studie durchgeführt bei Training (4 Wochen, Scoping, Scheduling, dabei sein, die-bringing, synthesize, 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



## Bewusstsein

## Erwartungen

Anforderungen von Kunden bekommen

Hersteller will outsourcen



Gefährlich, kundenspezifische Anforderungen zu erfüllen (Rentabilität)

Risiko, dass das andere OEMs nicht brauchen?

Gesättigter Markt: nicht tätig werden	Kunde weiß nicht, was er braucht	Rentabilitäts-Untersuchung dauert lange
Sich ändernde Faktoren der Kunden	OEM hat keine ausführliche Strategie für die nächsten 5 Jahre	Hersteller weiß nicht, was er produzieren will
Schwierig >5 Jahre Forecast machen	Volumen ist nicht bekannt	Es muss alles schnell, schnell, schnell gehen
Politik beeinflusst Anforderungen bzw. Strategie (CO2-Ziele)	Am Ende der Nahrungskette ("nur ausführendes Organ")	Entwickler finden, das was sie machen ist das Beste

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		

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