

1.3. Solution Concept

Arbeitshilfe zur Definition Eures Lösungskonzepts



Gründer sprühen nur so vor Ideen – vor allem von den Lösungen, mit denen sie die Welt verändern wollen. Aber nicht immer ist die erste Idee für ein Solution Concept, die die ihre Kunden wollen. Diese Arbeitshilfe hilft Euch die folgende Frage zu beantworten: „Wie muss ein Lösungskonzept für Eure Zielgruppe aussehen?“

Eine Arbeitshilfe von TUGZ Founders.



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG

TUGZ

TRANSFER- UND
GRÜNDERZENTRUM



SACHSEN-ANHALT



EUROPÄISCHE UNION
ESF
Europäischer
Sozialfonds

Darauf kommt es an:

1. In den meisten Fällen sind die Gründer von einer ersten Idee für ein Lösungskonzept getrieben. Sie sind dabei oft so **verliebt in ihren Lösungsansatz**, dass sie darüber schnell den Blick für die echten Bedürfnisse ihrer Zielgruppe verlieren.

2. Gründer versteifen sich häufig zu sehr auf ihre ursprüngliche Idee eines Lösungskonzeptes. Seid flexibler mit Eurer Idee und nutzt die **Kundenzufriedenheit als Erfolgskriterium**.

3. Besser ist es **von den Bedürfnissen der Zielgruppe auszugehen** und dann zu charakterisieren was ein gutes Lösungskonzept tatsächlich ausmacht.

4. Wir empfehlen Euch das Kapitel [1.3 Solution Concept](#) des Founder's Playbook zu lesen. Es vertieft Konzepte, die hier sonst nur kurz angerissen werden.

*People don't want to buy a quarter-inch drill,
they want a quarter-inch hole.*

- Theodore Levitt -

Ihr habt dann eine sehr gutes Lösungskonzept, wenn es die Bedürfnisse Eurer Zielgruppe ideal befriedigt. Das ist schwer zu erreichen, weil ganz oft Bedürfnisse verborgen sind und dadurch unklar bleibt, ob die Zielgruppe Euer Konzept tatsächlich als Lösung ihrer Probleme empfindet.


Das Zitat von Levitt bringt das sehr schön zum Ausdruck. Niemand hat das Bedürfnis eine Bohrmaschine zu besitzen, sondern wir haben das Bedürfnis Bilder aufzuhängen oder Schränke aufzubauen. Mit dieser Perspektive wird plötzlich ein riesiger Raum für mögliche Lösungskonzepte aufgespannt, z.B. ein Werkzeugverleih oder ein Schrankaufbauservice. Das sind alles gute Antworten, um den echten Kundenbedürfnisse zu begegnen.

Diese Arbeitshilfe soll Euch dabei helfen, die Eigenschaften eines guten Lösungskonzepts zu identifizieren und diese zu skizzieren. Am Ende der Arbeitshilfe habt Ihr eine bis drei mögliche Lösungskonzepte beschrieben.

In sechs Schritten entwickelt Ihr mögliche Lösungskonzepte:

1. Schritt: Aktuelle Idee des Lösungskonzeptes

Ihr habt mit Sicherheit schon eine Idee für ein Lösungskonzept im Kopf. Schreibt Sie erst einmal auf:

 **Schreibt dazu als erstes auf ein Blatt Papier, was Euer Lösungskonzept für die Zielgruppe sein könnte, und warum sie dieses nutzen oder kaufen sollten.**

Es gibt insgesamt nur sieben Kundennutzen, das sind Gründe warum die Zielgruppe ein Lösungskonzept nutzt oder kauft. Es gibt dazu ein tolles Akronym mit dem Ihr Euch diese sieben Gründe gut merken könnt: PERFECT – **P**roblem, **E**fficiency, **R**isk, **F**eeling, **E**nvironment, **C**onvenience und **T**otal Cost. Ihr habt dann einen Kaufgrund gefunden, wenn Euer Lösungskonzept in eine der sieben Kategorien passt und beispielsweise ein Problem löst, etwas effizienter macht, ein Risiko minimiert, usw. [Hier findet Ihr eine ausführliche Erläuterung.](#)

Ein kleines Beispiel

Stellt Euch vor, Ihr besitzt ein schönes Hotel an der Ostsee. Ihr wollt Euch von den vielen anderen Hotels und dem klassischen Hotelzimmer abheben, indem Ihr ein Lösungskonzept für Paare anbieten möchtet. Eure Zielgruppe sind die Männer des Paares. Nennen wir ihn prototypisch Bernd. Bernd vergisst leider gelegentlich seiner Partnerin

die passende Wertschätzung entgegen zu bringen. Dennoch will er ihr eine Freude machen und zeigen, dass er sie liebt indem er ihr eine unvergessliche Paarzeit schenkt. Bernd legt Wert auf folgende zwei Dinge: a) seine Partnerin ist absolut begeistert und b) er hat nicht viel Arbeit damit. Das Paar ist kulturell interessiert, sportlich und will sich rundum verwöhnen lassen.

- Wie könnte eine erste Beschreibung des Lösungskonzepts für die Zielgruppe aussehen?

Das "Pretty Woman"-Wochenendpaket: Ein Traumwochenende für Ihre Partnerin und Sie, weil sie noch lange Zeit danach von diesem bezaubernden Wochenende schwärmen wird. Sie denkt von Ihnen, Sie sind Ihr romantischer Ritter in goldener Rüstung.

- Warum sollte die Zielgruppe dieses Lösungskonzept nutzen?

Für die Männer ein Muss, weil sie sich um nichts kümmern müssen außer um die Buchung des Pakets und dennoch ihrer Partnerin die größte Freude bereiten.

2. Schritt: Zielgruppengeschichte

Es ist wichtig, dass Ihr Euch mit der Zielgruppe sehr gut auskennt und der Versuchung widersteht sie zu oberflächlich zu betrachten. Ideal ist es, wenn ihr Euch dazu in "die Schuhe Eurer Zielgruppe" begeben, um herauszufinden, was sie bewegt, was sie stört, was sie sich wünscht, usw. Dieses gezeichnete Bild über die Problemwelt Eurer Zielgruppe

ist eine hervorragende Quelle für die Entwicklung neuer Lösungskonzepte.

Ihr braucht hier nicht von Null anfangen. Ruft Euch folgende Ergebnisse ins Gedächtnis:

 **Eure Ergebnisse des Kapitels 1.1. Customer Need**

 **Eure Ergebnisse des Kapitels 1.2. Target Market**

Zu so einer ausführlichen Vorstellung hilft es sehr, wenn Ihr einen Film aus der Sicht Eurer Zielgruppe im Kopf ablaufen lasst, um die Nuancen, Probleme und Wünsche der Zielgruppe genauer zu verstehen. Für diesen Vorstellungsgewinn hilft es auch ungemein Eurer Zielgruppe einen Namen zu geben.

Möglicherweise ändert sich diese Geschichte je mehr Ihr über Eure Zielgruppe in Erfahrung bringt. Von Zeit zu Zeit solltet Ihr Euch daher die Zielgruppengeschichte immer mal wieder vornehmen und überarbeiten.

Hier sind einige Hilfsfragen für Eure Zielgruppengeschichte:

- In welcher Situation braucht die Zielgruppe Euer Lösungskonzept?
- Warum sind alle anderen Lösungskonzepte unbrauchbar?
- Wie nutzt Eure Zielgruppe Euer Lösungskonzept?

Möglicherweise habt Ihr mehrere Zielgruppen bzw. Ihr differenziert eine große Zielgruppe in einzelne Segmente. Wir empfehlen Euch, für jede Zielgruppe eine eigene Zielgruppengeschichte aufzuschreiben.

 **Schreibt Eure Zielgruppengeschichte genau auf. Nutzt dazu auch unsere Hilfsfragen als Anregung.**

Beispiel

- In welcher Situation braucht Eure Zielgruppe das Lösungskonzept?

Für unseren Bernd könnte die Zielgruppengeschichte beginnen, dass er auf dem Weg zur Arbeit eine Terminerinnerung „Hochzeitstag“ von seinem Handy erhält. Da er ein sehr hektisches und verantwortungsvolles Berufsleben führt, sucht er nur kurz im Taxi von unterwegs auf Google nach "romantisches Wochenende" und "Hochzeitstag"...

- Warum sind alle anderen Lösungskonzepte unbrauchbar?

Bernd kann zwar den Weg zur Arbeit nutzen, um auf seinem Smartphone Ideen zu recherchieren, allerdings ist es für ihn zu umständlich sich Ideen zu merken. Auch fehlt ihm die Möglichkeit bestehende Lösungskonzepte einfach und schnell von unterwegs zu personalisieren und somit zu etwas ganz Speziellen zu machen...

- Wie nutzt Eure Zielgruppe Euer Lösungskonzept?

Bernd möchte das Lösungskonzept mit einfachen Schritten schnell anpassen...

3. Schritt: Hürden und Bedenken der Zielgruppe

Von der Euphorie des eigenen Lösungskonzeptes mitgerissen vergessen die Gründer gern an die Bedenken ihrer Zielgruppe zu denken. Es ist aber wichtig diese Bedenken zu kennen, weil Ihr sie Eurer Zielgruppe beim ersten Kontakt auf einer Landingpage oder in einem Telefonat nehmen müsst. Ansonsten tut sich Eure Zielgruppe schwer Euer Angebot tatsächlich zu kaufen.

- ✍ **Erstellt eine Liste aller Bedenken oder Hürden, die Eure Zielgruppe daran hindern könnten das Angebot in Anspruch zu nehmen.**

Beispiel

- Welche Bedenken könnte Eure Zielgruppe mit dem Lösungskonzept haben?

Bernd könnte Bedenken haben, dass unser "Pretty Woman"-Wochenendpaket seiner Frau nicht gefällt, da er es nicht auf die Vorlieben seiner Frau anpassen kann. Auch könnte er denken, das eine individuelle Anpassung sehr viel seiner Zeit in Anspruch nimmt und er alle Wünsche per Telefon absprechen muss. Das wäre eine Hürde für ihn, da er diese Zeit einfach nicht hat. Auch könnte er Bedenken haben, das er bei einer

Buchung nicht das richtige Programm bucht und er dieses im Nachhinein nur mit viel Zeit und Aufwand anpassen kann ...

4. Schritt: Eigenschaften eines idealen Lösungskonzeptes

Anhand Eurer Zielgruppengeschichte und der Hürden und Bedenken könnt Ihr die Eigenschaften eines idealen Lösungskonzeptes beschreiben. Typischerweise liefern Schritt 2 und 3 genug Anhaltspunkte dafür.

- ✍ **Erstellt eine Liste aller Eigenschaften eines idealen Lösungskonzeptes.**

Beispiel

- Welche Eigenschaften benötigt Euer Lösungskonzept, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen?

Eine "romantische" Paarzeit ist etwas sehr Individuelles. Eine Entscheidung darüber zu treffen fällt nicht ganz so leicht. Das Lösungskonzept sollte sich an verschiedene individuelle Bedürfnisse anpassen können.


- Welche Eigenschaften benötigt Euer Lösungskonzept, um die Hürden und Bedenken der Zielgruppe auszuräumen?

Bernd hat wenig Zeit für nicht zielführende Organisations-schritte. Das Lösungskonzept sollte ihm daher möglichst viel Arbeit abnehmen.

Bernd hat Bedenken ist sich nicht sicher ob die Lieblingsblumen seiner Frau Rosen oder Tulpen mag. Das Lösungskonzept sollte daher auch nachträglich anpassbar sein.

5. Schritt: Weitere Lösungskonzepte

Auf der Basis der Schritte 2 bis 4, wie könnten weitere Lösungskonzepte aussehen? Schreibt ruhig 10 Alternativen auf.

 **Schreibt weitere Lösungskonzepte auf. Nutzt dazu die Eigenschaften eines idealen Lösungskonzeptes.**


Beispiel

- Welche weiteren Lösungskonzepte besitzen die Eigenschaften eines idealen Lösungskonzeptes?

Bernd braucht die Möglichkeit ein besonderes Wochenende mitzugestalten. Es reicht daher nicht ein "romantisches"-Wochenendpaket zu verkaufen, sondern wir müssen ihm das Gefühl geben, dass er auch an einer individuellen Lösung mitwirken kann. Er kann beispielsweise den Lieblingsfilm seiner Frau auswählen, ihre Lieblingsfarbe angeben, ihre Lieblingspeise, usw. Im romantischen Wochenende wird das Paar dann auf ihre persönliche Reise entführt.

6. Schritt: Eure TOP drei Lösungskonzepte

Nachdem Ihr Euch im Idealfall etwa zehn verschiedene Lösungskonzepte überlegt habt, wählt Ihr drei Lösungskonzepte aus, die ihr dann genauer beschreibt.

 **Beschreibt Eure TOP drei Lösungskonzepte und warum Eure Zielgruppe dieses nutzen oder kaufen sollten.**

Allgemeiner Nutzungshinweis: Aus Erfahrung wissen wir, dass das erste Lösungskonzept meist nicht ins Schwarze trifft, d.h. die beste Lösung für Eure Zielgruppe darstellt. Wichtig ist daher, dass Ihr flexibel seid und immer wieder prüft, ob Euer Lösungskonzept auch tatsächlich von Eurer Zielgruppe als Lösung ihrer Bedürfnisse wahrgenommen wird.

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: Waewkidja / Freepik