



bayern innovativ Innovationsmanagement

TIM-METHODENTRAINING 20.09.2024
WIE KANN ICH IM GESPRÄCH MIT EINEM KUNDEN
PASSGENAU AUF SEINE BEDÜRFNISSE EINGEHEN?

Agentur für

- **Innovation & Förderung**
- Technologie- & **Wissenstransfer**
- Unternehmensentwicklung

300+ Mitarbeitende

- Breites Kompetenz-Portfolio
- **Experten für Innovation**
- Branchen-/Industrie-Erfahrung

32.000 Kunden

- **Wirtschaft, Wissenschaft u. Politik**
- Bayern, Deutschland, Europa & international



1995 gegründet

- „**Offensive Zukunft Bayern**“
- Seit 29 Jahren erfolgreich
- **Nürnberg, München, Augsburg**

30 Mio.€ Jahresumsatz

- **Institutionelle Förderung**
- Projektförderung
- Dienstleistungs-Aufträge

Leitung durch

- Geschäftsführung:
Dr. Rainer Seßner
- Aufsichtsratsvorsitz:
Bayerischer Wirtschaftsminister

INNOVATIONS NETZWERKE



Wir vernetzen mit Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik in den Zukunftsfeldern des Freistaats.



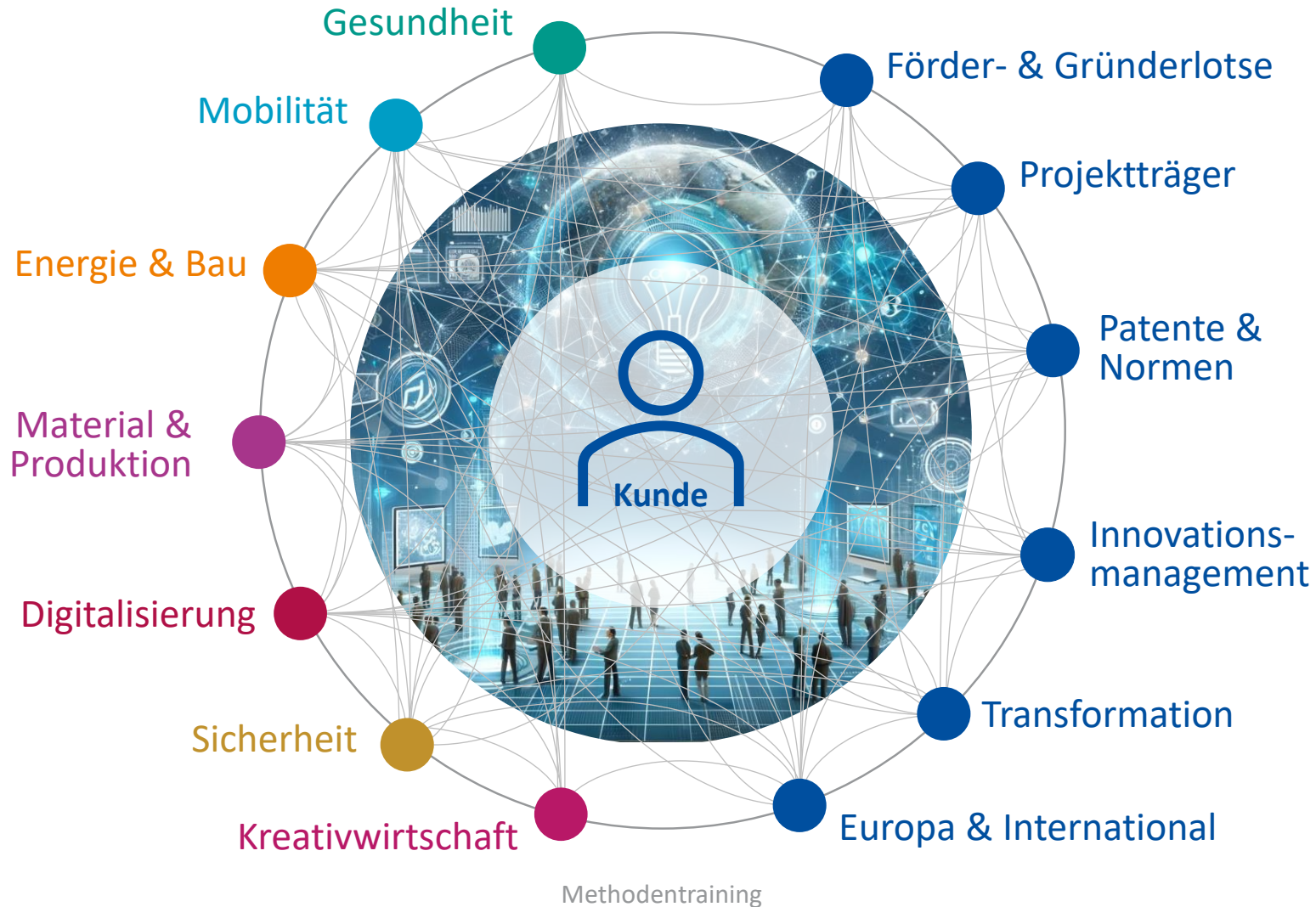
INNOVATIONS SERVICES



Wir begleiten entlang des Innovationsprozesses, von der Analyse zur Strategie und von der Idee zur Innovation.

INNOVATIONS NETZWERKE

INNOVATIONS SERVICES



Ihr Co-Innovator: Coaching, Begleitung und Inspiration für Ihr Unternehmen

Transfer

Wie bringe ich meine Innovation voran?



- Partnersuche
- Wissensaustausch
- Netzwerk

Trend- & Technologie- management

Wo sind meine Innovationspotenziale?



- Trend- & Techscouting
- Radare
- Roadmapping

Product & Innovation Design

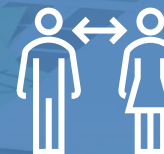
Wie entwickle ich menschenzentriert?



- Customer Centricity
- Innovationsworkshops
- Usability & User Experience

Coaching & Training

Wie innoviere ich?



- Design Thinking
- Kreativitätsworkshops
- Projektmanagement
- Open Innovation & Co-Creation



Du erhältst heute:

- Austausch
- Trainingsunterlagen
- Methoden-Steckbrief

EINZEL PAKET

✓	1x Methodentraining
✓	Trainingsunterlagen
✓	Live-Moderation
✓	Interaktiver Austausch
✓	Methoden-Steckbrief
99,00€	

PREMIUM PAKET

✓	4x Methodentraining
✓	Inkl. Einzelpaket Leistungen
✓	Transfer-Coaching
✓	How-to-Anleitungen
✓	Zertifikat
499,00€	

DELUXE PAKET

✓	4x Methodentraining
✓	Inkl. Einzel- & Premium-paket Leistungen
✓	Inhouse-Durchführung für bis zu 16 Teilnehmende pro Training
✓	Individuelle Anpassung an Deinen Bedarf
1599,00€	

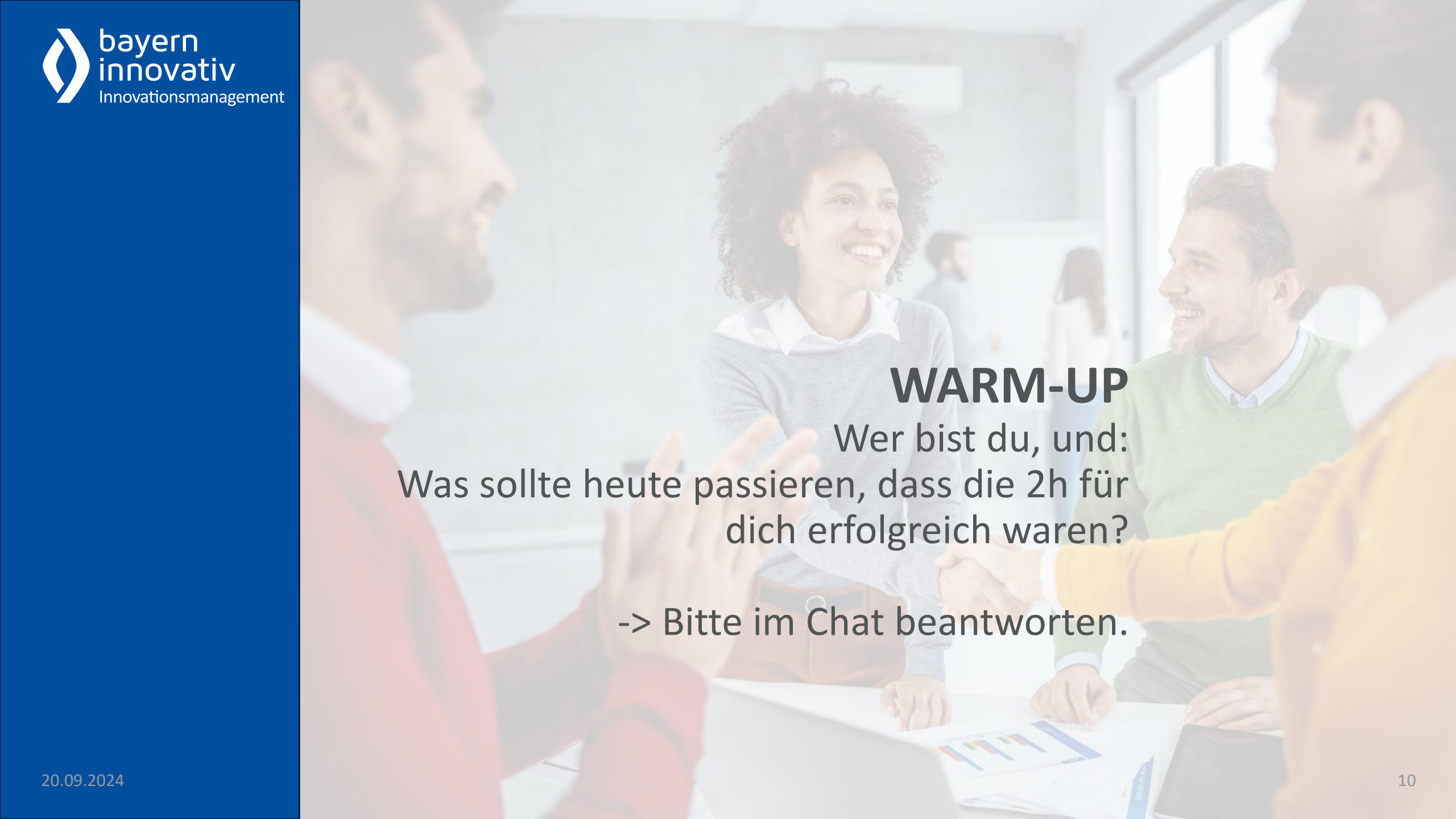
Wie kann ich im Gespräch mit einem Kunden passgenau auf seine Bedürfnisse eingehen?



TIM-METHODENTRAINING

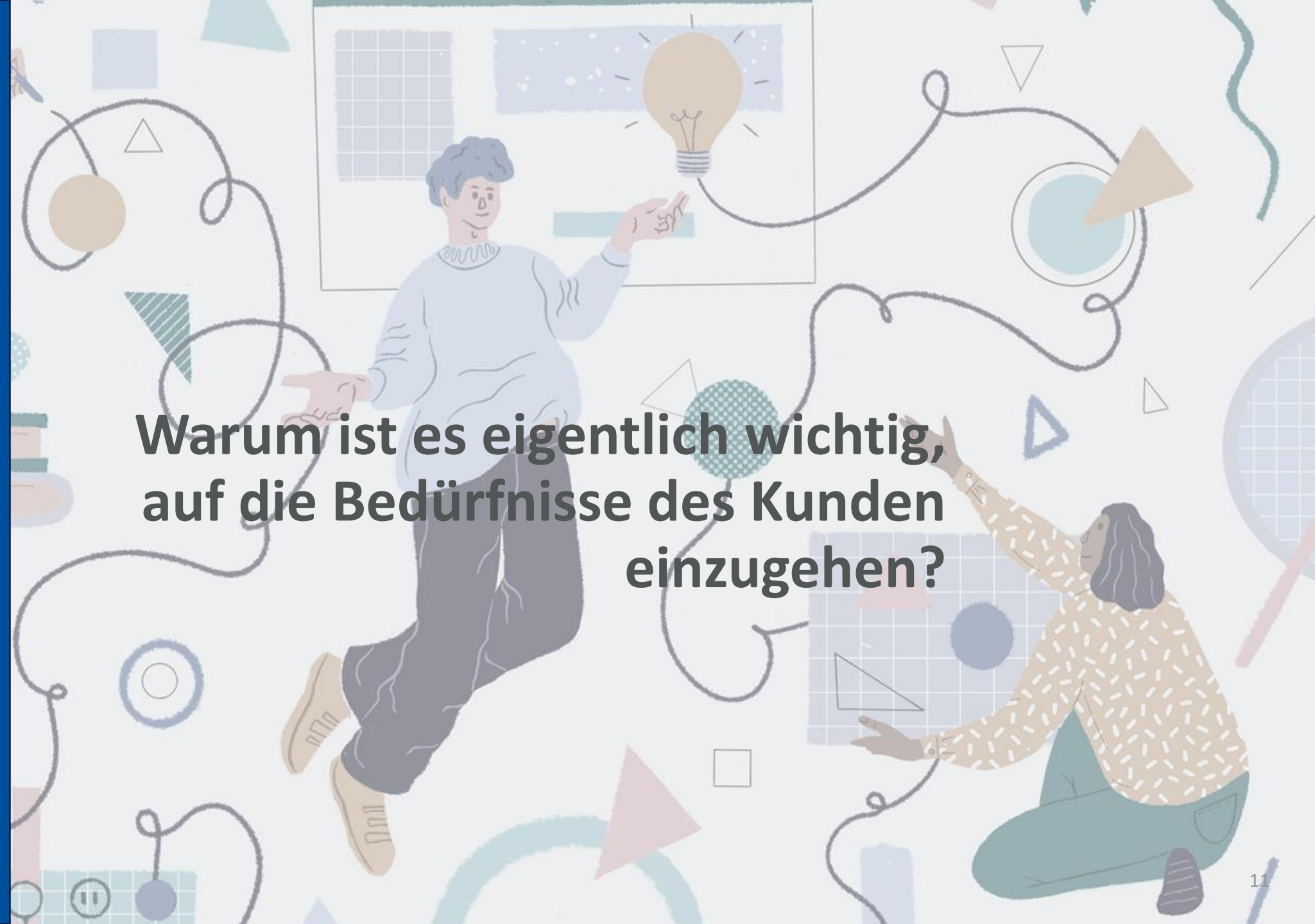
Wie kann ich im Gespräch mit
einem Kunden passgenau auf
seine Bedürfnisse eingehen?

Powered by
TIM



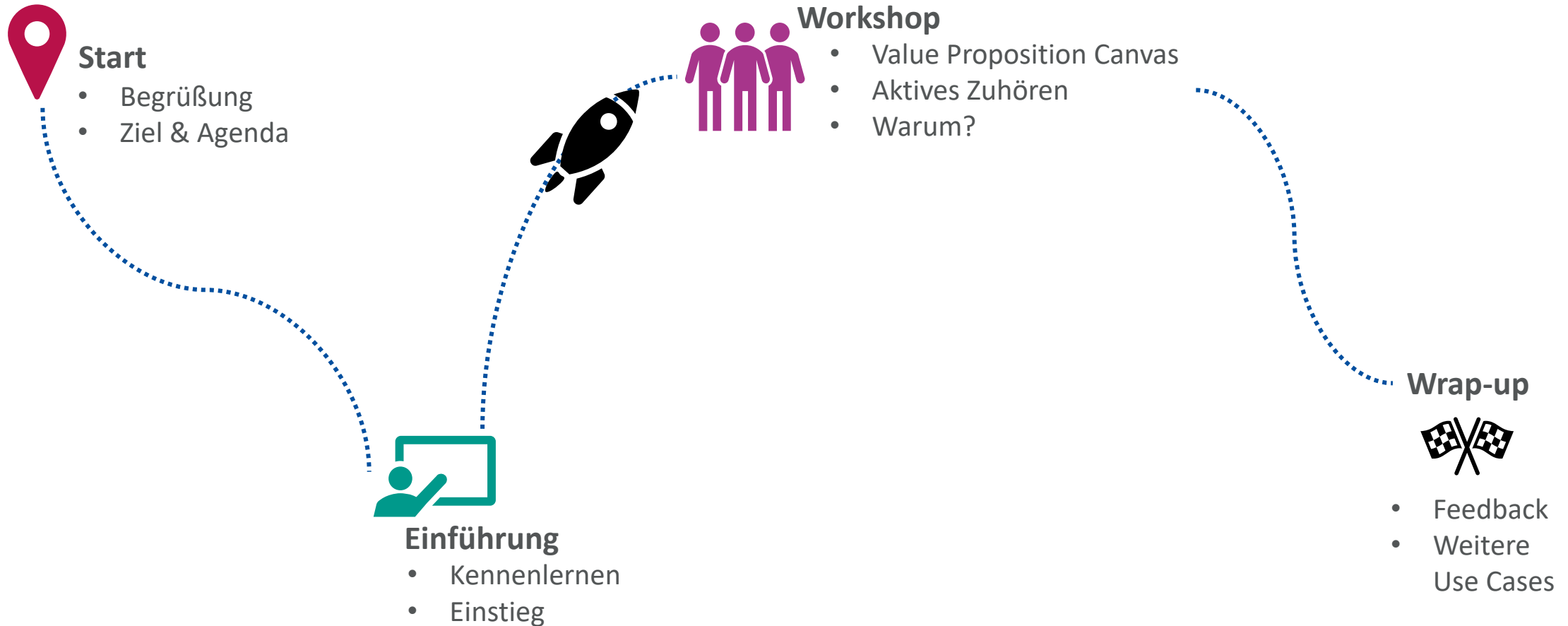
WARM-UP
Wer bist du, und:
Was sollte heute passieren, dass die 2h für
dich erfolgreich waren?

-> Bitte im Chat beantworten.



**Warum ist es eigentlich wichtig,
auf die Bedürfnisse des Kunden
einzugehen?**

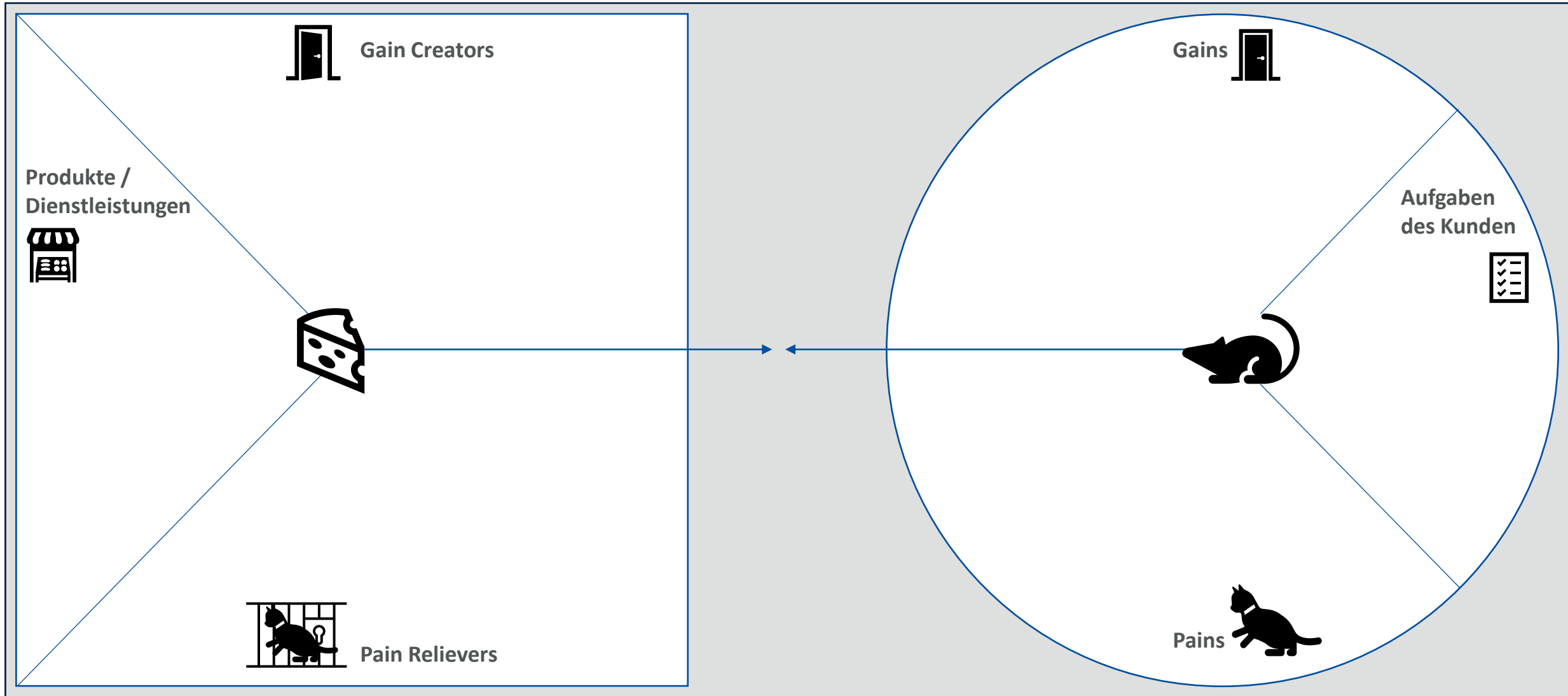
Wie kann ich im Gespräch mit einem Kunden passgenau auf seine Bedürfnisse eingehen?

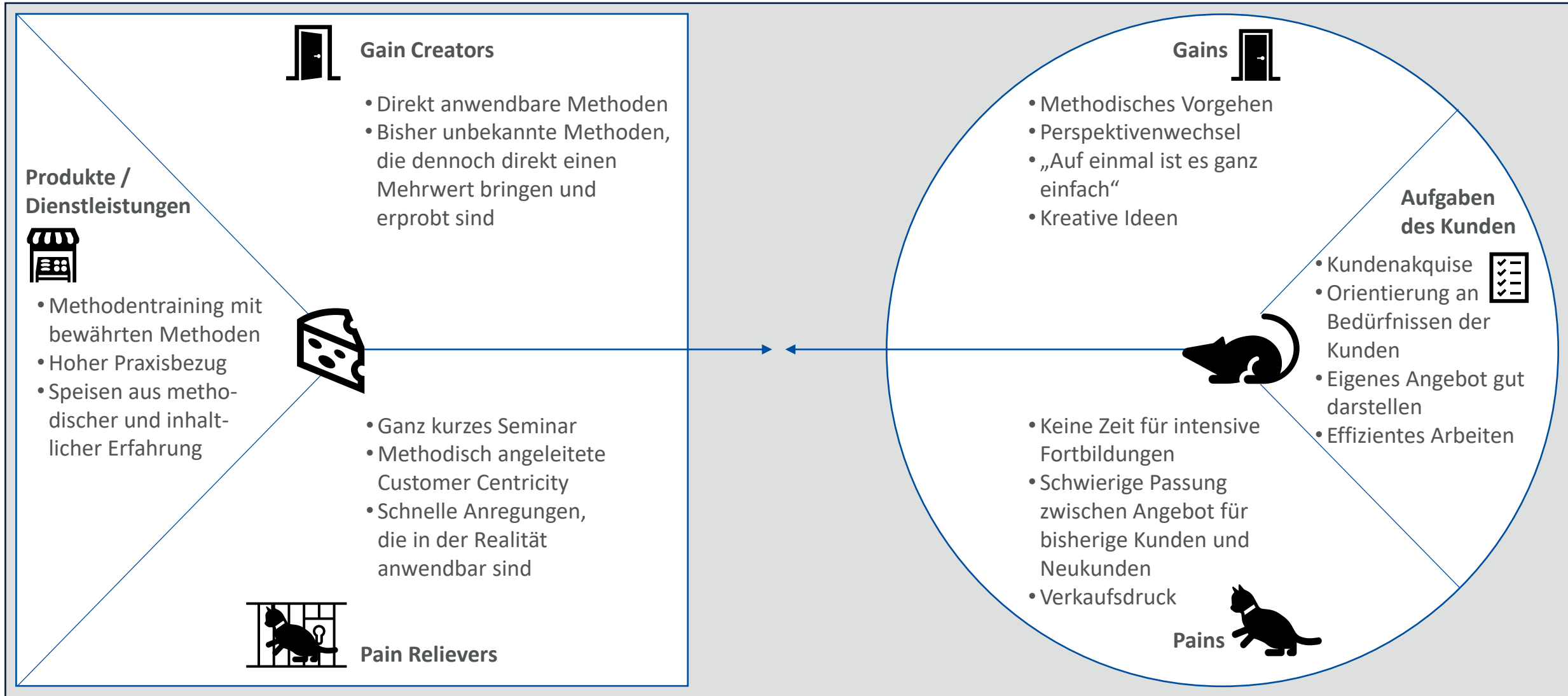


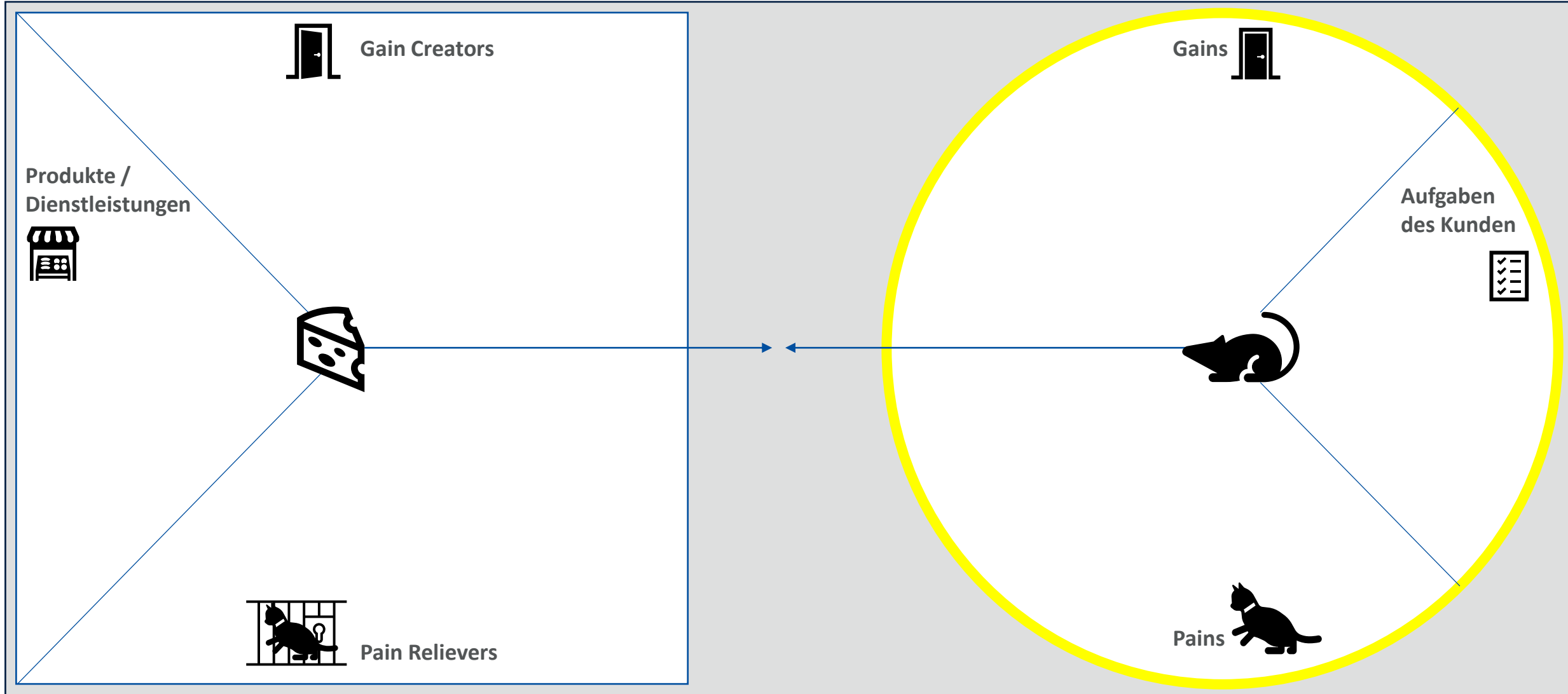


Methode 1

Value Proposition Canvas



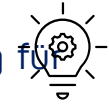






Leoni Köppel
(30 Jahre)

Einkaufsleiterin für Zuliefer-
teile in einem Automobil-
konzern



- Leoni ist als Einkaufsleiterin zuständig für die Auswahl und Bewertung von Zulieferern, Verhandlung von Lieferverträgen und Preisen, Sicherstellung der Qualität
- Sie koordiniert mit der Entwicklungsabteilung bezüglich technischer Spezifikationen
- Sie überwacht Markttrends und Preisentwicklungen



- Sie möchte Kosten reduzieren ohne Kompromisse bei der Qualität
- Ihr ist die Zuverlässigkeit sehr wichtig, da kontinuierliche Lieferung Produktionsstillstände vermeidet
 - Nachhaltigkeit ist ihr wichtig, Leonie bevorzugt umweltfreundliche Lieferketten
 - Sie möchte gern innovative Zulieferer finden, die neue Technologien und Materialien anbieten



- Kernherausforderung sind Lieferkettenrisiken sowie ständiger Kostendruck (Beschaffungskosten senken und gleichzeitig hohe Qualitätsstandards halten), Lieferantenmanagement
- Technologiewandel: Schritt halten mit technologischen Entwicklungen
- Marktdynamik: Umgang mit schwankenden Rohstoffpreisen und globalen Marktbedingungen



„Work hard, play hard“



Franz Dietrich (35 Jahre)

CEO
Mittelständischer
Metallbau- und
Schlosserbetrieb



- Franz Dietrich ist Schlossermeister und gleichzeitig Geschäftsführer seines eigenen Metallbau- und Schlossereibetriebs, das zahlreiche Automobilzulieferer beliefert
- Er ist zurückhaltend, geduldig und fleißig
- Fleiß ist der höchste Wert im Unternehmen



- Kostensenkungen
- Starke Serviceorientierung
- Digitalisierungskompetenz aufbauen



- In der Automobilbranche herrscht ein hoher Kosten- und Optimierungsdruck
- Zudem werden marktseitig für die Lieferkette immer mehr Daten gefordert, die eine Digitalisierung der Produktion erforderlich machen
- Franz fehlt dazu jedoch die Kompetenz - er fühlt sich als KMU im Bereich Digitalisierung machtlos
- Reine Produktorientierung



„Ohne Fleiß – kein Preis“

Methode 2
Aktives Zuhören

Den Kunden wirklich verstehen wollen: Aktives Zuhören

Augenkontakt
halten

Verbal reagieren
(„Hmm“, „Ja“,
„Verstehe“,
„Interessant“ ...)

Nonverbal
reagieren
(Kopfnicken,
Mimik).

Wenn möglich:
nicht unterbrechen

Körperliches
zuwenden

Fass zusammen
und paraphrasiere

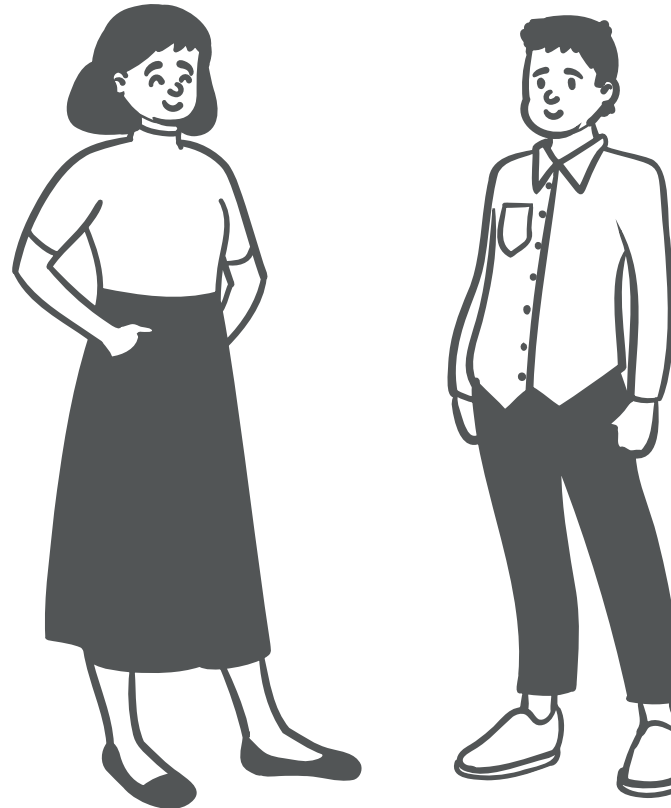
Ggf. Notizen
machen

Feedback geben



ABLAUF

1. Du suchst dir einen Kunden oder eine Persona aus.
2. Du teilst deinem Gesprächspartner die wichtigsten Details mit (2-3 Sätze), insb. ein Anliegen, das der Kunde an dich haben könnte.
3. Du hast nun die Gelegenheit, mit deinem Kunden zu reden.
4. Nach jedem Redebeitrag des Kunden fasse zusammen, wenn möglich:
 1. **Inhalt des Gesagten**
 2. **Gezeigte Emotionen**
 3. **Das Ungesagte**



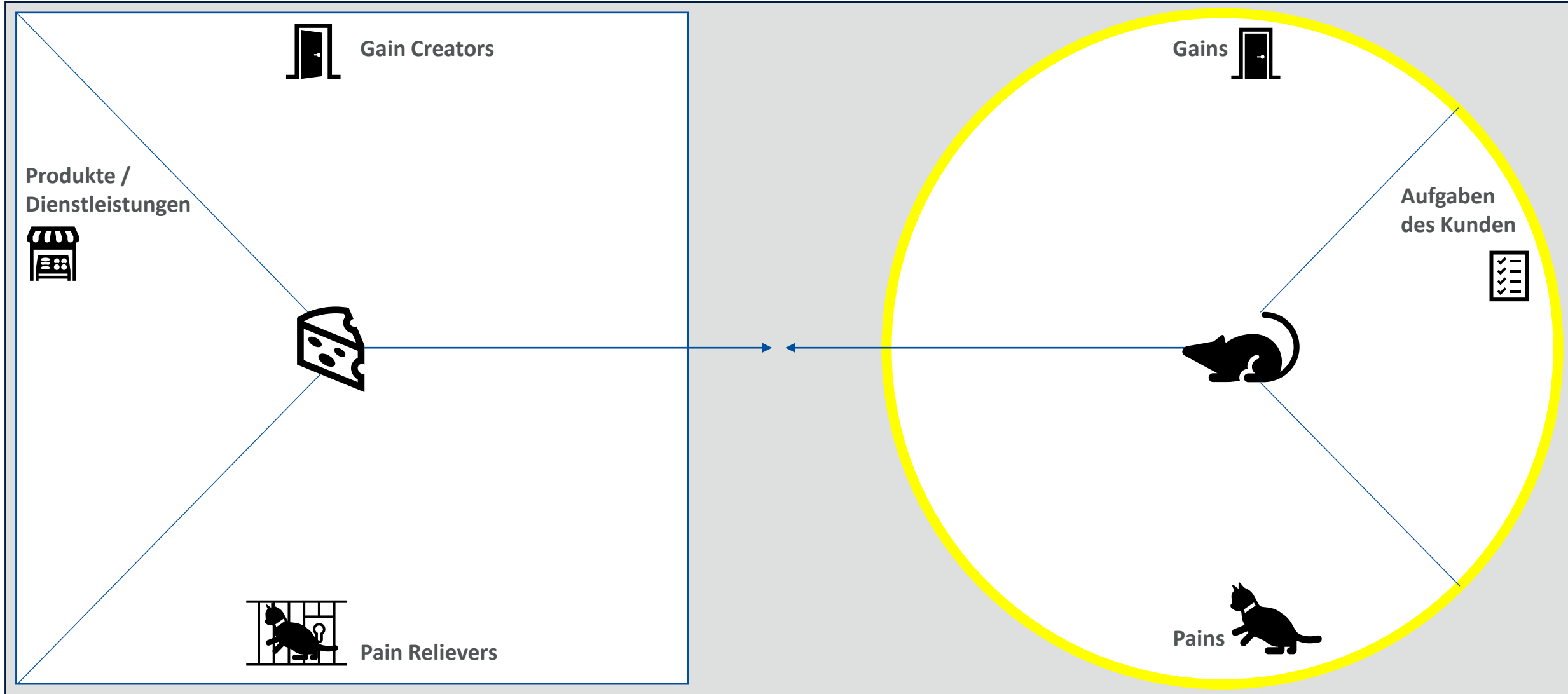
Du

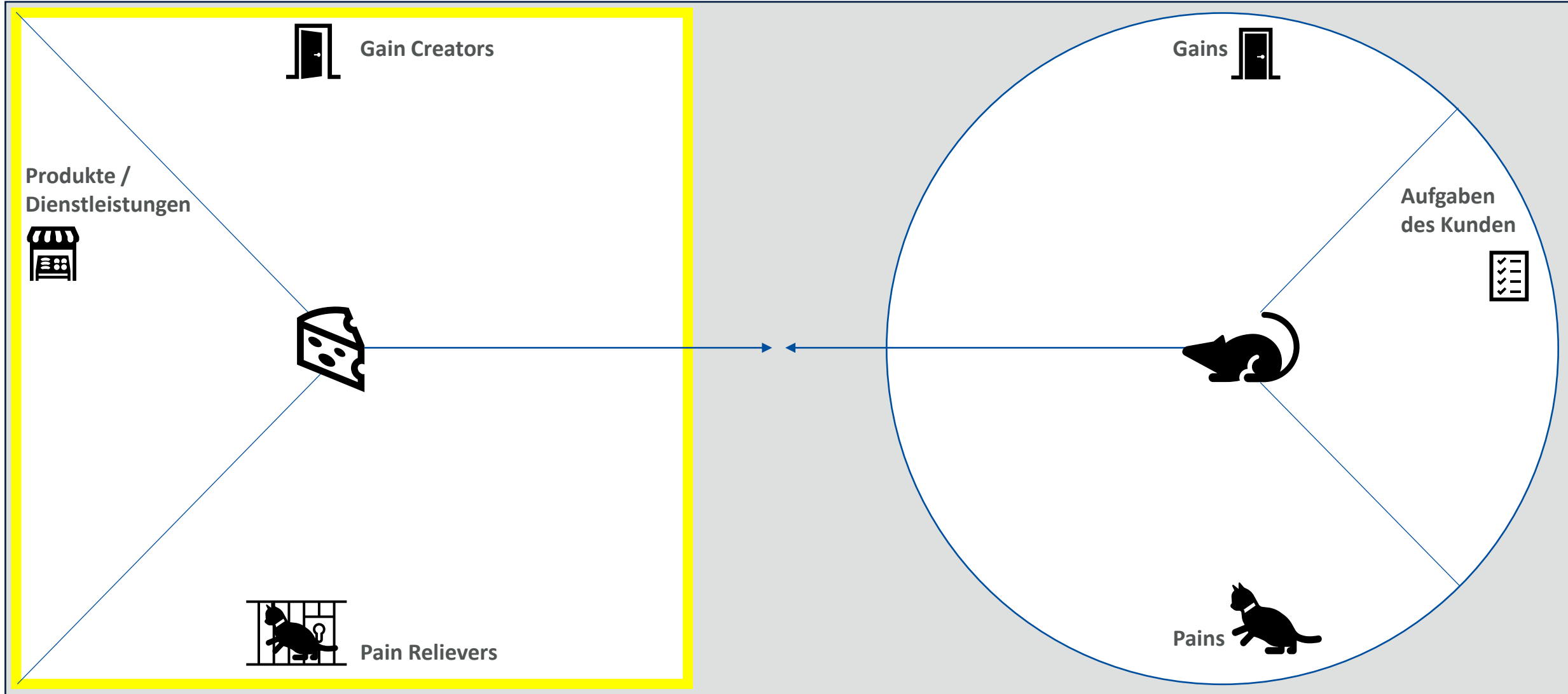
Dein
Gesprächspartner

ABLAUF

1. Du erhältst von der anderen Person eine Rolle.
2. Du versuchst, so in der Rolle zu agieren, wie du es für richtig hältst – es muss nicht genau zum wirklichen Kunden passen.
3. Du beginnst, indem du zusammenfasst, was dich beschäftigt und was du für Lösungen suchst.
4. Folge deinem Gedankengang und improvisiere – alles, was dir einfällt, ist richtig und wichtig.

Zeit: 2x7 Minuten

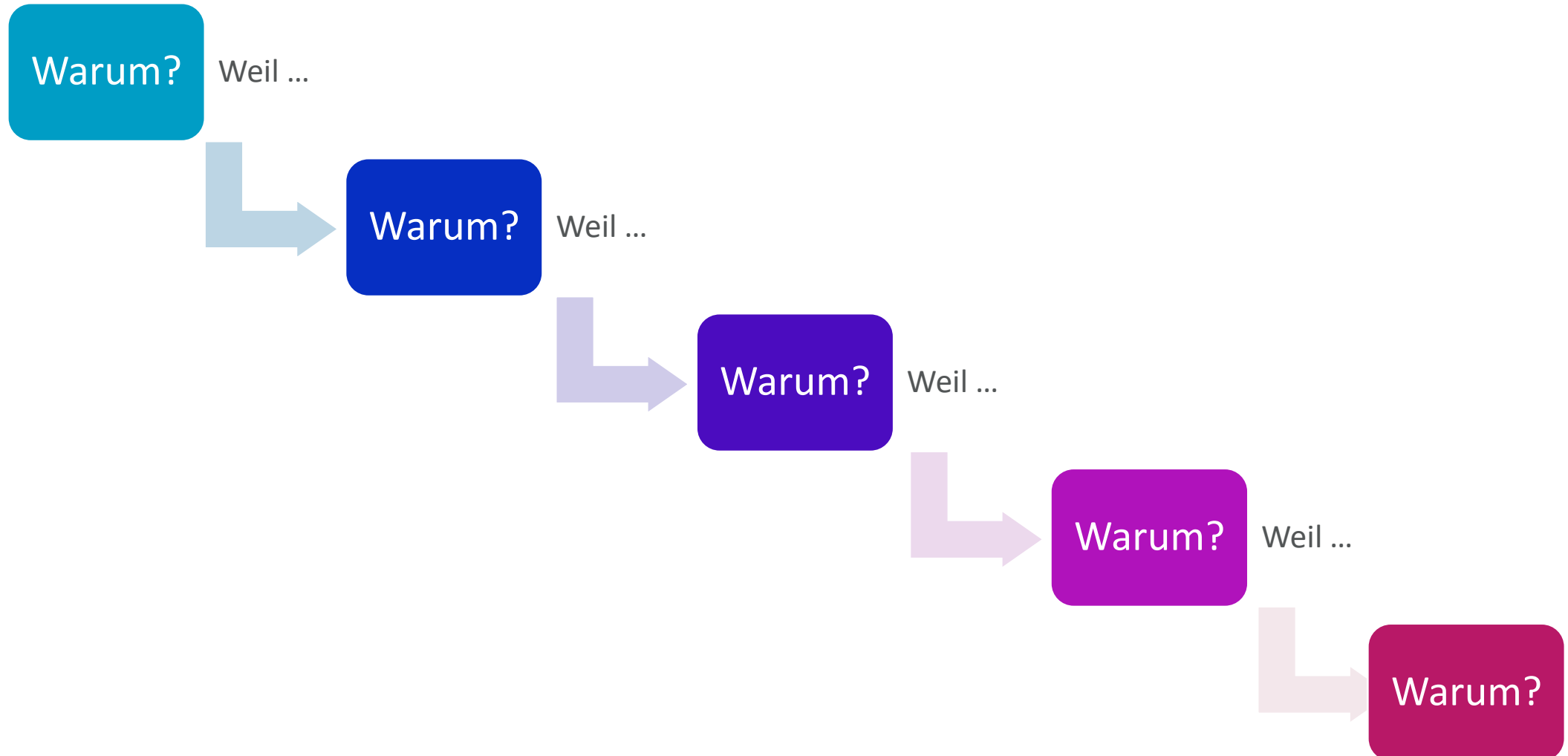


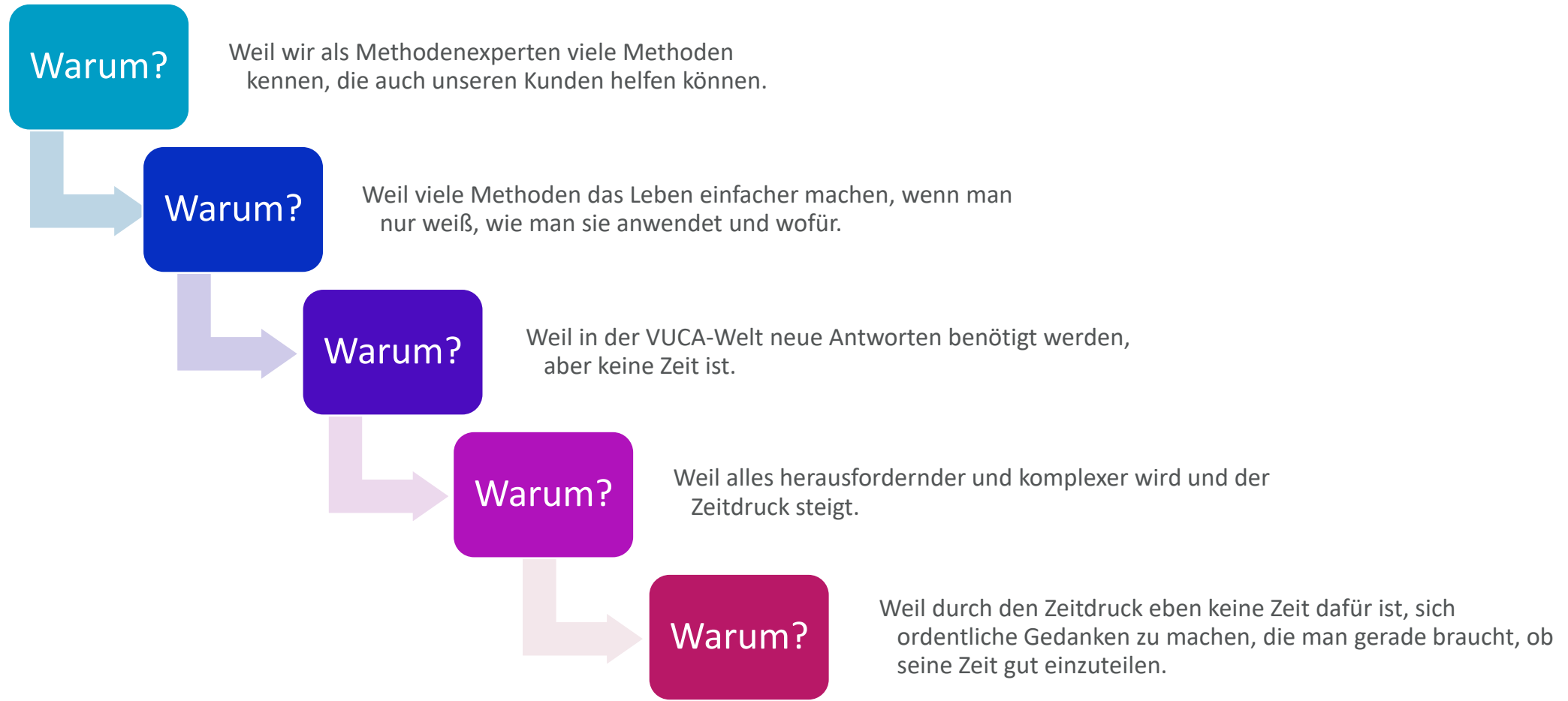




Methode 3

5 Whys





ABLAUF

1. Denke an das Angebot, das du deinem Kunden gerne machen würdest.
2. Teile deinem Gesprächspartner in wenigen Worten mit, worum es geht.
3. Versuche auf jedes „Warum“ eine neue Antwort zu finden, wenn möglich.
4. **Entscheide dich am Ende für die Antwort, die dir am besten gefallen hat und notiere sie.**



Du

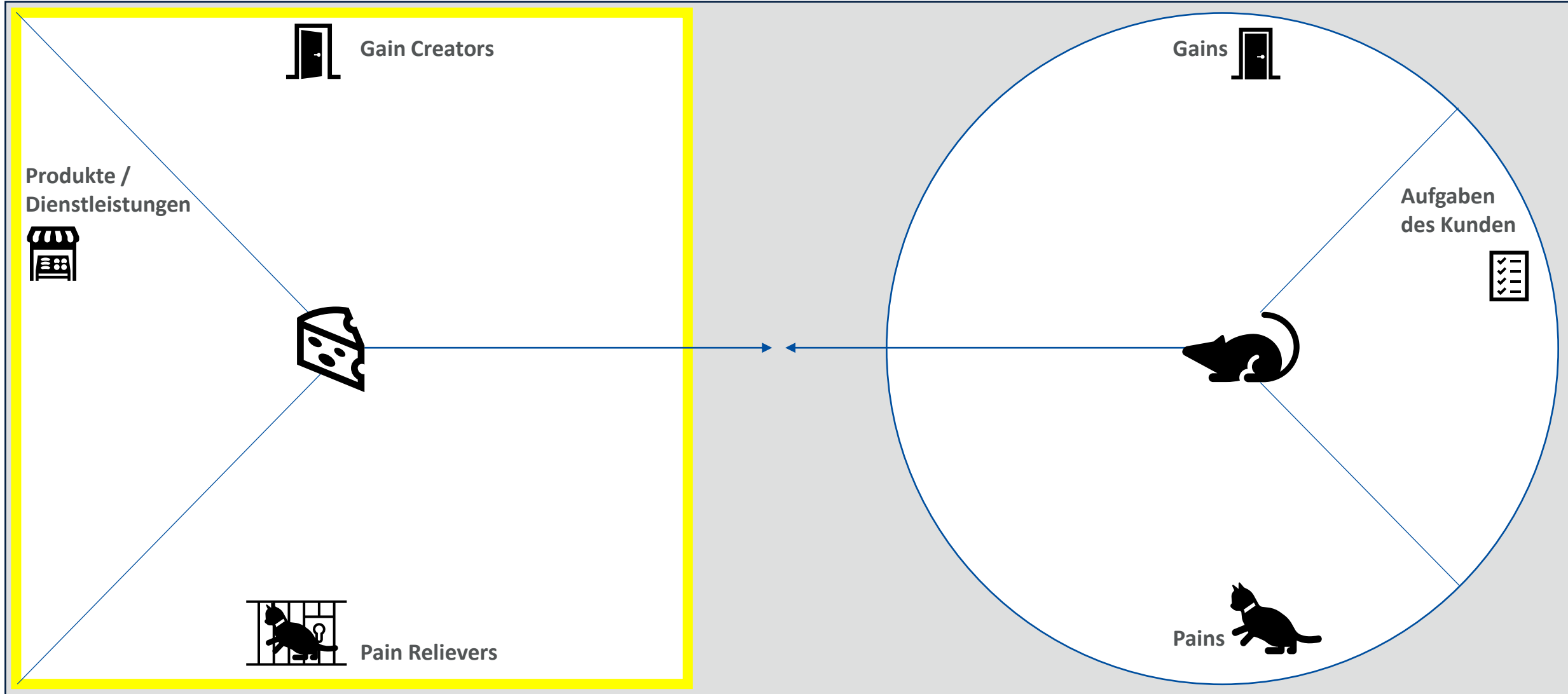


**Dein
Gesprächspartner**

ABLAUF

1. Antworte auf das Angebot deines Gegenübers mit der Frage „Warum ist das so?“ oder „Warum ist es wichtig, dass es genauso ist?“
2. Jede weitere Antwort wird von dir wieder mit einer vergleichbaren Frage hinterfragt.
3. Stelle insgesamt 5x deine Warum-Frage.
4. Gib, wenn du magst, deinem Gesprächspartner ein kurzes Feedback zu seinem Angebot.

Zeit: 2x7 Minuten



Wie kann ich im Gespräch mit einem Kunden passgenau auf seine Bedürfnisse eingehen?





Wie kann ich im Gespräch mit einem Kunden passgenau auf seine Bedürfnisse eingehen?

Online-Seminarreihe 20. September 2024, 10:00 - 12:00 Uhr

Methodentraining zur Geschäftsentwicklung



Wie kann ich meinen Kunden noch besser verstehen?

Online-Seminarreihe 22. November 2024, 10:00 - 12:00 Uhr

Methodentraining zur Geschäftsentwicklung



Wie kann ich eine Idee überzeugend pitchen?

Online-Seminarreihe 24. Januar 2025, 10:00 - 12:00 Uhr

Methodentraining zur Geschäftsentwicklung



Wie kann ich ein Produkt kundenzentriert (weiter)entwickeln?

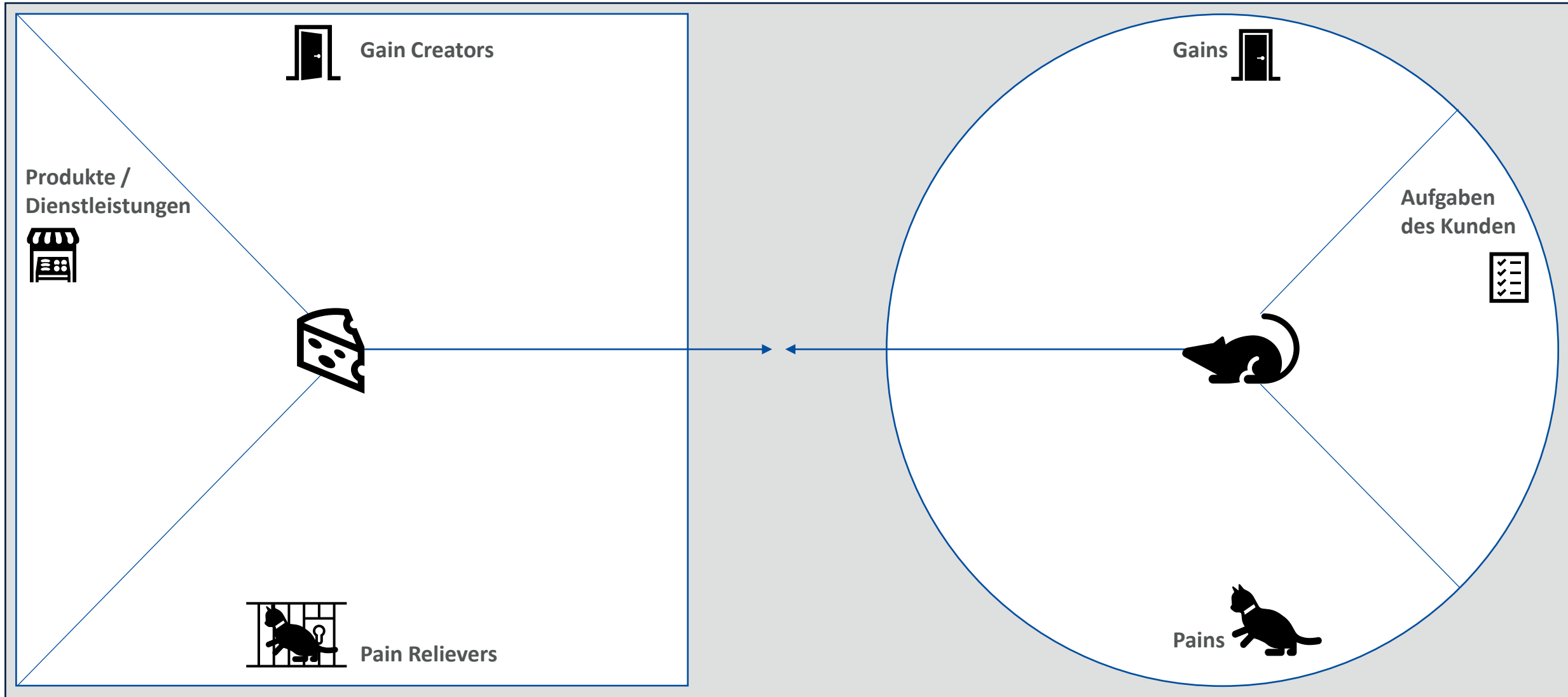
Online-Seminarreihe 4. April 2025, 10:00 - 12:00 Uhr

Methodentraining zur Geschäftsentwicklung

**FEEDBACK
TELL ME MORE**

**... via Chat:
I like, I wish, I think**

VIELEN DANK FÜR EURE TEILNAHME
😊



Im Innovationsprozess für

X Situationsanalyse

X Ideengewinnung

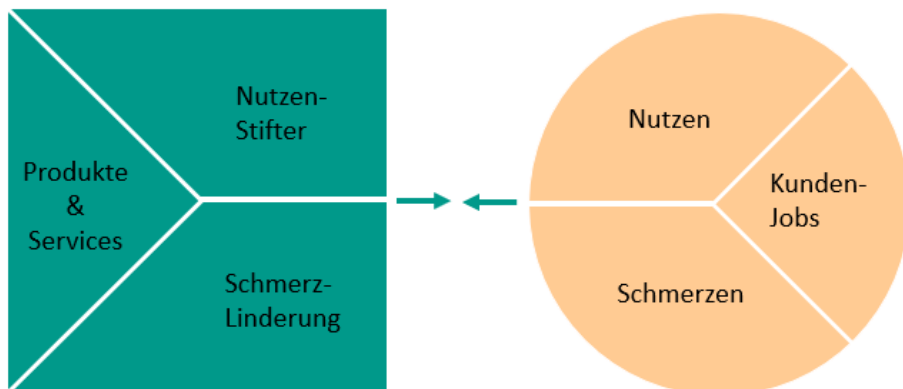
X Ideenbewertung und -auswahl

Ideenumsetzung

Markteinführung

Nutzenversprechen

Kundensegmente



KURZBESCHREIBUNG

Das „Value Proposition Design“ ist ein Hilfsmittel, um ein Produkt/ eine Dienstleistung gezielt anhand der Bedürfnisse eines bestimmten Kundensegments methodisch auszuarbeiten. Dabei werden Fragen u.a. zu den zu erledigenden Aufgaben, Problemen des Benutzenden sowie zum Produkt beantwortet und in Einklang gebracht. Es wird auch als „Value Proposition Canvas“ bezeichnet und ist von Osterwalders „Business Model Canvas“ abgeleitet.



ZIEL UND ERGEBNIS

Der Kunde wird mit seinen Aufgaben und Bedürfnissen betrachtet. Anhand dessen wird ein passgenaues Wertversprechen systematisch ausgearbeitet. Dieses adressiert zielgerichtet Bedürfnisse und Probleme des Kunden.

Mit der Methode können neue Produkte ausgearbeitet oder bestehende Produkte auf den Prüfstand gestellt und verbessert werden.



NEBENEFFEKTE

- Kommunikationstool für das Entwicklungsteam
- Visualisierung für das gemeinsame Verständnis
- Durch die Ausrichtung des Angebots an den Kundenbedürfnissen ist eine Differenzierung von Wettbewerbern und Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen möglich



BETEILIGTE / ROLLEN

- 1-6 Personen



MATERIAL

- Post-its
- Stifte
- Großes Whiteboard oder Brownpaper



INDIKATOREN



VORTEILE

- Leicht verständliche Visualisierung von Kunde und Produkt
- An der Zielgruppe ausgerichtete Produktentwicklung
- Gute Arbeitsgrundlage



NACHTEILE

- Kein Ersatz für Dialog mit Kunden oder Marktstudien
- Betrachtung der Attraktivität des Angebots (Desirability), aber nicht die Machbarkeit oder Rentabilität



VORGEHENSWEISE

1. Ggf. Identifizierung von Workshop-Teilnehmenden und Einladung zum Workshoptermin. Die Workshop-Teilnehmenden sollten zur Vorbereitung ggf. Daten aus Kundenbefragungen, Kundenfeedback o.ä. sammeln oder Desk-Research über die jeweiligen Kundensegmente oder Personas durchführen und die Informationen zum Workshoptermin mitbringen.
2. Ggf. Vorbereitung des Workshops durch die Moderation. Für jedes zu bearbeitende Kundensegment bzw. jede Persona je ein Value-Proposition-Canvas (Grafik siehe Vorderseite) auf ein Brownpaper aufzeichnen oder eine große Vorlage ausdrucken.
3. Schaffen eines gemeinsamen Verständnisses für die Methode und das Vorhaben zu Beginn des Workshops.
4. Für jedes Kundensegment bzw. jede Persona wird jeweils ein Value-Proposition-Canvas alleine oder in einer Kleingruppe von 2-6 Personen bearbeitet.
5. Falls ein neues Produkt/eine neue Dienstleistung entwickelt wird, so wird auf der rechten Seite des Value-Proposition-Canvas gestartet. Mit der linken Seite kann gestartet werden, um ein Produkt oder Dienstleistung, die bereits auf dem Markt ist, auf den Prüfstand zu stellen.
6. Die Teilnehmenden bearbeiten die einzelnen Felder, indem sie in 10-15 Minuten ihre Annahmen oder Informationen auf Post-its notieren und in die jeweiligen Felder kleben. Folgende Fragen sollten beantwortet werden:
 - **Kunden-Jobs:** Welche (funktionalen, emotionalen, sozialen) Aufgaben muss der Kunde erledigen?
 - **Nutzen:** Welche Wünsche und Erwartungen hat der Kunde? Was gewinnt der Kunde, wenn er die Aufgaben erledigt?
 - **Schmerzen:** Welche Probleme und Schmerzpunkte haben die Kunden bei der Erledigung der Aufgaben?
 - **Nutzen-Stifter:** Wie können die Wünsche und Erwartungen bedient werden?
 - **Schmerz-Linderung:** Wie können die Probleme vermieden, gelöst oder vermindert werden?
 - **Produkte & Services:** Welche Anforderungen muss das Produkte erfüllen, um die Aufgabe zu erfüllen?
7. Nach der Bearbeitung aller Felder kann bei Bedarf reflektiert werden. Beispielsweise können die Kundenjobs, Nutzen und Schmerzen priorisiert werden. Die Gruppe könnte auch prüfen, ob jeder Schmerzpunkt mit einer Schmerzlinderung adressiert wurde oder ob alle Nutzenstifter und alle Schmerzlinderungen in den Produkten & Services aufgegriffen wurden.



QUELLEN UND WEITERFÜHRENDES

- Pabst, R., Podlinski, V & Koch, L. (2019) Erfolgreiche Innovationsworkshops – Zusammenarbeit individuell und kreativ gestalten. Wiley-Verlag.
- Langwieser, L. (22.07.2019). Was ist Value Proposition Design? Abgerufen unter: <https://www.pfi.or.at/blog/was-ist-value-proposition-design/>.



METHODENEXPERTEN

TIM-Team der Bayern Innovativ
(tim@bayern-innovativ.de)

Im Innovationsprozess für

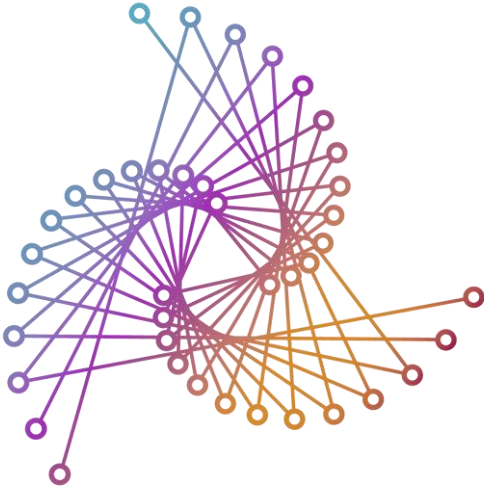
X Situationsanalyse

X Ideengewinnung

X Ideenbewertung und -auswahl

X Ideenumsetzung

X Markteinführung



KURZBESCHREIBUNG

Es wird eine bewusste Gesprächshaltung eingenommen, bei der auf den/die Gegenüber fokussiert wird. Der Inhalt, die Emotionen und das Ungesagte werden erfasst und zurückgespiegelt.

Dadurch wird intensiv auf den Gesprächspartner geachtet. Missverständnisse werden vermieden und es entsteht eine offene, wertschätzende Gesprächsatmosphäre.



ZIEL UND ERGEBNIS

- Es wird ein guter Kontakt und dadurch eine gute Beziehung aufgebaut.
- Man stellt sicher, genau das vom Gegenüber zu erfahren, was man braucht, z.B. Feedback eines potentiellen Kunden.
- Man erfährt mehr als wenn man nur oberflächlich nach Inhalten fragt.



NEBENEFFEKTE

- Sympathie entsteht.
- Der Gesprächspartner hat das Gefühl, das „endlich mal jemand zuhört“. Er wird sich positiv an das Gespräch erinnern.
- Das Gespräch kann Spaß machen.



BETEILIGTE / ROLLEN

- Gesprächsteilnehmer
- Moderator (im Übungskontext)



MATERIAL

- Notizblock
- Stift



INDIKATOREN

Zeitaufwand/ Kosten	Sehr gering	☒	☐	☐	☐	☐	Sehr hoch
Komplexität	Sehr gering	☐	☒	☐	☐	☐	Sehr hoch
Kompetenz	Ohne Vorwissen	☒	☐	☐	☐	☐	Experten-Wissen
Innovationsgrad	Inkrementell	☐	☐	☒	☐	☐	Disruptiv
Offenheit	Closed	☐	☐	☒	☐	☐	Open



VORTEILE

- Intensives und offenes Gespräch
- Passende Fragen und Antworten werden geschaffen.
- Wertschätzende Gesprächskultur wird etabliert.



NACHTEILE

- Bei dominanten Gesprächspartnern Gefahr, dass das Gespräch sehr einseitig wird.
- Gesprächspartner kann irritiert sein von der unüblichen Gesprächsführung.



VORGEHENSWEISE

Übungskontext:

1. Person A und Person B kommen zu einem Gespräch zusammen.
2. Der Moderator stellt eine Gesprächsaufgabe. Diese kann fachfremd sein („erzähle eine Urlaubsgeschichte“) oder fachbezogen sein („was ging auf der letzten Messe schief?“).
3. Person A ist der Zuhörer, Person B der Erzähler.
4. Person A fokussiert auf das Gesagte und auf die Person des Erzählers. Person B berichtet im Rahmen der gestellten Aufgabe (z.B. eine Geschichte aus dem letzten Urlaub).
5. Im Anschluss an die Geschichte gibt Person A das Gehörte wieder:
 - a) Inhalt: Was wurde gesagt? Was waren Schlüsselwörter?
 - b) Emotionen: Welche Gefühle waren zu beobachten? Welche Gefühle hat der Zuhörer selbst erlebt?
 - c) Das Ungesagte: Was steht unausgesprochen zwischen den Zeilen? Was ist die Botschaft hinter der Geschichte?
6. Person B bestätigt und ergänzt ggf.

Arbeitskontext:

Auch im Arbeitskontext kann das Aktive Zuhören eingesetzt werden. Dafür eignen sich besonders klar abgegrenzte Gesprächssituationen mit erkennbarer Zielsetzung, z.B. Feedback-Gespräche, Aussprachen oder auch Kundengespräche.

1. Nach einem Gesprächsbeitrag des Gegenübers kann man sich entscheiden, die geübte Technik einzusetzen. Dabei kommt es auf das Setting und die Teilnehmer an, ob man sich nur auf den Inhalt oder auch die Emotionen und das Ungesagte fokussieren möchte.
2. Die Technik ist einsetzbar nach kürzeren Beiträgen von wenigen Sätzen. Aber auch bei längeren Redebeiträgen kann sie funktionieren. Bei Vielrednern kann man sie ganz aktiv einsetzen: „Ich würde Sie gerne kurz unterbrechen und zusammenfassen, was ich bisher verstanden habe. So stellen wir sicher, dass wir nicht in verschiedene Richtungen denken.“
3. Gerade die inhaltliche Zusammenfassung eignet sich gut, wenn man als Ergebnis der Meetings ein Gesprächs- oder Ergebnisprotokoll anstrebt.
4. Im Alltag kann es an manchen Stellen helfen, sich auf das Aktive Zuhören zu beschränken und ganz bewusst keine Ratschläge zu erteilen.



QUELLEN UND WEITERFÜHRENDES



METHODENEXPERTEN

TIM-Team

Im Innovationsprozess für

X Situationsanalyse

X Ideengewinnung

Ideenbewertung und -auswahl

Ideenumsetzung

Markteinführung

Warum...?
Warum...?
Warum...?
Warum...?
Warum...?



KURZBESCHREIBUNG

Die Methode 5 Why oder auch 5 Warum dient dazu, durch gezieltes mehrfaches Hinterfragen der wirklichen Ursache eines Problems auf den Grund zu gehen.



ZIEL UND ERGEBNIS

Ziel der Methode ist es, herauszufinden, was wirklich die Ursache eines Problems ist. Es wird eine schrittweise Analyse durchgeführt, und dadurch eine Kausalkette aufgezeigt. Hierdurch finden sich Ansatzpunkte für echte Lösungen.



NEBENEFFEKTE

- Gemeinsames Problemverständnis schärfen.
- Problemorientierung einen begrenzten Raum geben, um dann in die Lösungsfokussierung zu kommen.



BETEILIGTE / ROLLEN

- Größe der Gruppe: 2-4



MATERIAL

- Flipchart
- Vorgefertigte Bögen
- Stifte



INDIKATOREN

Zeitaufwand/ Kosten	Sehr gering		Sehr hoch
Komplexität	Sehr gering		Sehr hoch
Kompetenz	Ohne Vorwissen		Experten- Wissen
Innovationsgrad	Inkrementell		Disruptiv
Offenheit	Closed		Open



VORTEILE

- Es kann und darf sehr technisch gefragt werden.
- Auch wenn der Aufwand bei manchen Fragestellungen komplex und aufwendig ist, gibt es die Chance das wirkliche Übel des Problems zu beseitigen.



NACHTEILE

- Gefahr, sich in Diskussionen zu verlieren.
- Aufzuhören, obwohl die tatsächliche Ursache noch nicht gefunden wurde.



VORGEHENSWEISE

1. Schaffen eines gemeinsamen Verständnisses für die Methode und das Vorhaben zu Beginn des Workshops oder Meetings.
2. Es wird mit einer Aussage über ein Problem, Vorhaben, Produkt oder die Dienstleistung gestartet.
3. Nun wird gefragt Warum ...? Beispielfragen können sein: „Warum ist das eine gute Idee?“, „Warum muss das genauso sein?“ oder „Warum wird der Kunde das lieben?“
4. Die gegebene Antwort wird wieder hinterfragt. Wenn die Antwort beispielsweise ist „... weil wir der günstigste Anbieter sind.“, könnte die nächste Warum-Frage sein: „Warum sind wir der günstigste Anbieter?“ etc.
5. Dies wird mindestens fünfmal durchgeführt, bzw. so lange, bis die Grundursache des Problems gefunden ist.
6. Beschreiben der Grundursache und testen: Wenn >>Grundursache<< nicht mehr besteht oder gelöst ist, dann tritt auch das >>Problem<< nicht mehr auf. Bei Produkten oder Dienstleistungen ist immer das Problem: Ist das Produkt genauso passend für den Kunden?
7. Entsprechende Maßnahmen treffen oder Ideen sammeln, wie man die Grundursache beheben oder lösen kann.



QUELLEN UND WEITERFÜHRENDES

[Die 5-W-Methode \(markt-und-kunde.de\)](http://markt-und-kunde.de)

<https://www.youtube.com/watch?v=zvkYFZUsBnw>



METHODENEXPERTEN

TIM-Team der Bayern Innovativ

tim@bayern-innovativ.de