



Ihr Unternehmen plant ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung? Die Entwicklung ist teuer, das Risiko hoch. Dennoch verlaufen viele Innovationsprojekte im Blindflug – weil die tatsächlichen Kundenbedürfnisse nicht tiefgehend genug analysiert werden. Die Folge: Features, die niemand braucht, und verpasste Marktchancen. Unsere HotTopics-Analyse hilft Ihnen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: unerfüllte Kundenbedürfnisse.

Mark Markus und Hannes Selhofer, Phormolog

## Kundenbedürfnisse zuerst: Wie Unternehmen Innovationen entwickeln, die Kunden wirklich wollen

### Warum Innovationen oft scheitern?

Innovationen sind riskant. In vielen Branchen scheitern 50 % aller neu eingeführten Produkte. Warum? Weil Unternehmen häufig an den Bedürfnissen ihrer Kunden vorbeientwickeln. Sie investieren in Features oder Spezifikationen, die in internen Meetings überzeugend klingen – aber für den Markt irrelevant sind.

Ein klassisches Beispiel: Kunden wünschen sich ein „leistungsstärkeres“ Produkt. Doch was bedeutet das konkret? Mehr Geschwindigkeit? Höhere Kapazität? Längere Lebensdauer? Unternehmen, die hier nicht ins Detail gehen, setzen falsche Prioritäten – mit kostspieligen Folgen.

### Wie gut kennen Sie Ihre Kunden wirklich?

Viele Unternehmen glauben, ihre Kunden gut zu verstehen. Schließlich gibt es Kundenfeedback, Marktanalysen und regelmäßige Interaktionen. Doch echtes Kundenwissen entsteht nicht durch Einzelmeinungen oder Annahmen, sondern durch systematische Erhebung und Priorisierung.

Gerade bei entscheidenden Designfragen – etwa „größer oder leichter?“ – kommen viele Unternehmen ins Straucheln. Denn oft wissen Kunden selbst nicht genau, was sie bevorzugen, bis sie vor der Wahl stehen. Die entscheidende Frage lautet

nicht: „Welche Features wollen Kunden?“, sondern: „Welches Problem möchten sie lösen?“

Steve Jobs brachte es auf den Punkt: „Man muss mit der Kundenerfahrung beginnen und von dort aus zur Technologie zurückarbeiten. Man kann nicht mit der Technologie starten und dann versuchen herauszufinden, wo man sie verkaufen kann.“

### Mehr Innovation & Sicherheit, weniger Risiko

Die gute Nachricht: Es gibt eine bewährte Methode, um Kundenbedürfnisse systematisch zu erheben und präzise zu messen. Unsere HotTopics-Analyse hilft Unternehmen, echte Kundenbedarfe zu identifizieren – bevor Millionen Euros in die falsche Richtung fließen. Mit diesem datenbasierten Ansatz erkennen Unternehmen:

1. welche Bedürfnisse für Kunden wirklich (kauf-) entscheidend sind.
2. wo bestehende Lösungen unzureichend sind.
3. welche Produktmerkmale in Entwicklung und Marketing Priorität haben sollten.

Das Ergebnis: Innovationen mit höherer Markttrefferquote und geringerem finanziellem Risiko.



Dr. Mark Markus



Mag. Hannes Selhofer

Bis 50 % aller neu eingeführten Produkte scheitern

Echtes Kundenwissen entsteht durch systematische Erhebung und Priorisierung

Menschen kaufen keine Produkte – sie „heuern“ sie an, um eine Aufgabe zu erledigen

Zuerst qualitativ tiefgehend verstehen (Interviews) und dann quantifizieren (Umfrage)

### **Eine neue Innovationsperspektive**

Unsere Methode basiert auf dem vielfach bewährten „Jobs to Be Done“ (JTBD)-Ansatz von Clayton Christensen. Die zentrale Idee: Menschen kaufen keine Produkte – sie „heuern“ sie an, um eine Aufgabe zu erledigen.

Ein Beispiel: Ein Kunde kauft keinen Bohrer – er kauft eine Lösung, um ein Loch in die Wand zu bekommen, um ein Bild aufzuhängen, um die Atmosphäre im Wohnzimmer zu verbessern. Die Kernfrage lautet also nicht: „Wie verbessern wir die Bohrmaschine?“, sondern: „Wie helfen wir dem Kunden, das Bild aufzuhängen oder seine Wand zu dekorieren?“ Welche Ebene im Vordergrund steht, ist eine unternehmensstrategische Frage.

Diese Perspektive verändert die Innovationsstrategie grundlegend. Statt sich auf Produktfeatures zu fokussieren, richten Unternehmen ihre Entwicklung an den eigentlichen Kundenerwartungen aus – und entdecken so verdeckte Geschäftspotenziale.

### **In vier Schritten zu echten Kundenbedürfnissen**

Mit der HotTopics-Analyse identifizieren wir verdeckte Kundenbedürfnisse und decken neue Geschäftspotenziale in vier präzisen Schritten auf:

1. Den richtigen „Job“ definieren: Wir analysieren, welche Kernaufgabe der Kunde tatsächlich erledigen will – und strukturieren diese in einer detaillierten Customer-Job-Journey.
2. Kundenbedürfnisse tiefgehend verstehen: Durch qualitative Tiefeninterviews erfassen wir Herausforderungen und Anforderungen entlang dieser Job-Journey.
3. Bedürfnisse quantifizieren: Eine repräsentative Kundenumfrage zeigt, welche Anforderungen wirklich Priorität haben, nämlich jene mit hoher Wichtigkeit und niedrigem Erfüllungsgrad.
4. Ergebnisse in Maßnahmen übersetzen: Sie erhalten eine klare, datenbasierte Entscheidungsgrundlage für Ihre Produktentwicklung – um Innovationsrisiken zu minimieren und Marktchancen gezielt zu nutzen. In Workshops mit Industriedesignern werden anschließend Lösungen für unerfüllte Bedürfnisse entwickelt.

### **Setzen Sie auf das richtige Pferd – bevor Sie investieren**

Bevor Sie große Summen in die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen stecken, sollten Sie sicherstellen, dass diese am Markt bestehen. Unsere HotTopics-Analyse liefert Ihnen eine wissenschaftlich fundierte Entscheidungsbasis – und damit die Gewissheit, dass Ihr Innovationsbudget optimal eingesetzt wird.

Lassen Sie uns herausfinden, was Ihre Kunden wirklich wollen – und nicht nur, was Sie denken, dass sie wollen.

Neugierig?

Lassen Sie uns darüber reden.