A picture containing web

Description automatically generatedEin Bild, das Text enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Die vom Konsortium des Projekts "Digitale Innovation" erstellten offenen Bildungsressourcen sind unter einer [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/) verfügbar.



**Digitale Innovation**

Problemorientiertes Lernen Offene Bildungsressourcen

Diese offenen Bildungsressourcen auf Basis des problemorientierten Lernens als Teil des Erasmus+ strategische Allianzen Projektes “Digital Innovation for Service Industries” wurde von Burcu Kör und Ingrid Wakkee, Amsterdam University of Applied Sciences, in Zusammenarbeit mit der Projektpartnerschaft “Digital Innovation” konzipiert und produziert.

**Partnerschaft**

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung [Mitteilung] trägt allein der Verfasser;. Die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Willkommen zum Projekt   
DIGITAL INNOVATION

Wir helfen Ihnen, besser zu verstehen, wie kleine Dienstleistungsunternehmen derzeit die Entwicklung neuer Produkte betreiben, damit Sie die Vermittlung von Innovationen im Dienstleistungsbereich verbessern können.

A picture containing kitchenware

Description automatically generated

Phase 2

**CHANCEN  
ERKENNEN**

Stufe 1: Identifizierung von Chancen

Eine Chance ist eine neuartige Kombination von Rohstoffen, Märkten, Kanälen, Prozessen, Produkten und Dienstleistungen, die als durchführbar und wünschenswert erachtet wird und die, wenn sie umgesetzt wird, einen Mehrwert für den Nutzer schafft.

Die Stadtverwaltung von Amsterdam möchte die CO2 Emissionen reduzieren. Intelligente Technologien für die Mobilität - wie Carsharing - sind für die Stadtverwaltung ein wichtiges Instrument, um ihre Ziele zu erreichen. SnappCar ist führend auf dem Carsharing-Markt in den Niederlanden und sieht Möglichkeiten, als Unternehmen weiter zu wachsen und auch einen Einfluss auf die Umwelt zu haben.

SnappCar ist das führende Unternehmen für Carsharing-Dienste in Amsterdam. SnappCar hat sich zum Ziel gesetzt, die Anzahl der Mitglieder der SnappCar-Community in den Niederlanden zu erhöhen, um lebenswertere Städte mit mehr Platz und weniger CO2 Emissionen zu schaffen.

Angesichts der jüngsten gesellschaftlichen und beruflichen Veränderungen, die durch die COVID-19-Pandemie ausgelöst wurden, erwartet das Unternehmen, dass immer mehr Bürger in Amsterdam ihr Auto aufgeben werden, da sie weniger oft pro Woche zur Arbeit pendeln müssen. Das Unternehmen geht davon aus, dass viele Arbeitnehmer in Amsterdam andere Arten von Verkehrsmitteln, wie z. B. Carsharing, nutzen werden.

Der Carsharing-Dienst ist vor allem bei Millennials beliebt, nun sieht SnappCar die Chance, sein Angebot auf andere Altersgruppen und (wenn möglich) auf Familien mit Kindern auszuweiten.

Aufgabe 1: Context Map Canvas

Denken Sie über den Text und die gegebenen Informationen nach und identifizieren Sie Chancen für den Carsharing-Markt in Amsterdam für SnappCar. Betrachten Sie die folgenden Bereiche und markieren Sie die 3 größten Bedrohungen und Chancen. Sie können sich das [Context Map Canvas](https://www.youtube.com/watch?v=UVqir4xP5io) Video ansehen, um das Canvas besser zu verstehen (siehe Abbildung 5).

Sie können die entsprechenden Werkzeuge aus dem [Digital Innovation Scanner Tool](https://scanner.innovatingdigitally.eu/) auswählen, um das Context Map Canvas zu erstellen. Sie können auch [Miro Context Map Canvas](https://miro.com/app/board/uXjVO6tMuJw=/?share_link_id=108649769013) verwenden.

1. IHR UNTERNEHMEN: Das Unternehmen oder die Organisation steht in der Mitte des Bildes.
2. DEMOGRAFISCHE TRENDS: Suchen Sie nach Daten zu Demografie, Bildungsniveau und Beschäftigungssituation. Was sind die großen Veränderungen in diesen Bereichen?
3. RULES & REGULATIONS Welche Richtlinien, Regeln und Vorschriften werden Ihrer Meinung nach in (naher) Zukunft angewandt werden? Was hat die Regierung vor? Gibt es neue Steuern?
4. WIRTSCHAFT & UMWELT Was geschieht in der Wirtschaft? Und wie sieht es im weiteren Umfeld aus? Gibt es wirtschaftliche Trends, die sich auf das Unternehmen auswirken werden? Glauben Sie, dass der Klimawandel Auswirkungen haben wird?
5. WETTBEWERB Was ist mit der Konkurrenz? Nehmen Sie sich die Zeit, um den unerwarteten Wettbewerb zu finden. Gibt es neue Einträge? Kommt die Konkurrenz aus unerwarteten Quellen?
6. TECHNOLOGIETRENDS Welche neuen technologischen Trends sehen Sie, die sich auf das Geschäft auswirken werden?
7. KUNDENBEDÜRFNISSE Wie werden sich die Kundenbedürfnisse in Zukunft verändern? Sehen Sie neue Trends? Sehen Sie große Verschiebungen im Kundenverhalten? Gibt es neue Trends, die sich durchsetzen?
8. UNGEWISSHEITEN Sehen Sie wichtige Ungewissheiten? Dinge, die potenziell große Auswirkungen haben könnten, es jedoch unklar ist, wie oder wann?

Ein Bild, das Text enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Ungewissheiten

Sehen Sie irgendwelche großen Unsicherheiten? Dinge, die große Auswirkungen haben können, aber es ist unklar wie oder wann?

Bedürfnisse der Kunden

Was sind die großen Trends bei den Kundenbedürfnissen? Wie entwickeln sich die Erwartungen der Kunden in der nahen Zukunft?

Technologie Trends

Was sind die großen technologischen Veränderungen, die sich in naher Zukunft auf Ihr Unternehmen auswirken werden?

Wettbewerb

Welche Trends sehen Sie bei Ihren Mitbewerbern? Gibt es Neuzugänge?

Eigenes Unternehmen

Wirtschaft und Umwelt

Welche Trends in der Wirtschaft und in der Umwelt werden sich auf Ihr Unternehmen auswirken?

Regeln und Vorschriften

Gibt es Trends bei den Regeln und Vorschriften, die sich in naher Zukunft auf Ihr Unternehmen auswirken werden?

Demografische Entwicklung

Suchen Sie nach Daten zu Demografie, Bildung und Beschäftigung. Gibt es große Veränderungen, die sich auf Ihr Unternehmen auswirken werden?

Abbildung 5: Context Map Canvas Übersicht ("Context Canvas", n.d.)

Aufgabe 2: Rahmen für die zu erledigenden Aufgaben

Das *„Job to be Done“*-Framework ist eine kundenzentrierte Innovationsmethode, die die Grundlagen des „*Job to be Done*“-Denkens in eine Innovationspraxis umwandelt. Dieses Rahmenwerk ermöglicht es Unternehmen, Kundenbedürfnisse zu identifizieren und eine Aufgabe, die der Kunde zu erledigen versucht, in spezifische Prozessschritte zu zerlegen.

Sie können sich das Video [Job to be Done with Examples](https://www.youtube.com/watch?v=dbVN6EYql6k) ansehen, um den Rahmen besser zu verstehen. Ein weiterer Vorschlag ist das Video [The Jobs to be Done Theory](https://www.youtube.com/watch?v=Stc0beAxavY) von Clayton Christensen, Professor an der Harvard Business School und Experte für disruptive Innovation.

Sie können die entsprechenden Werkzeuge aus dem [Digital Innovation Scanner Tool](https://scanner.innovatingdigitally.eu) auswählen. Sie können auch die [Mural SWOT-Analysevorlage](https://app.mural.co/invitation/mural/innovatingdigitally0667/1643194411711?sender=u23c6ccaa7080a5d1bc6d3418&key=16244504-04f9-41c6-9684-e75a178fc702) oder die [Miro Job to be Done-Vorlage](https://miro.com/app/board/uXjVOQ_8G8g=/?invite_link_id=391016680957) verwenden.

Wie man mit der Vorlage "Jobs to be Done" Forschungsergebnisse erfasst

Sie können Forschungsergebnisse mit der Vorlage "Jobs to be Done" (

Abbildung 6) erfassen, indem Sie Ihre Erkenntnisse in drei Phasen unterteilen ([Miro-Vorlage](https://miro.com/templates/jobs-to-be-done/) "Jobs to be Done", 2022):

**Schritt 1: Schaffung von Nachfrage**

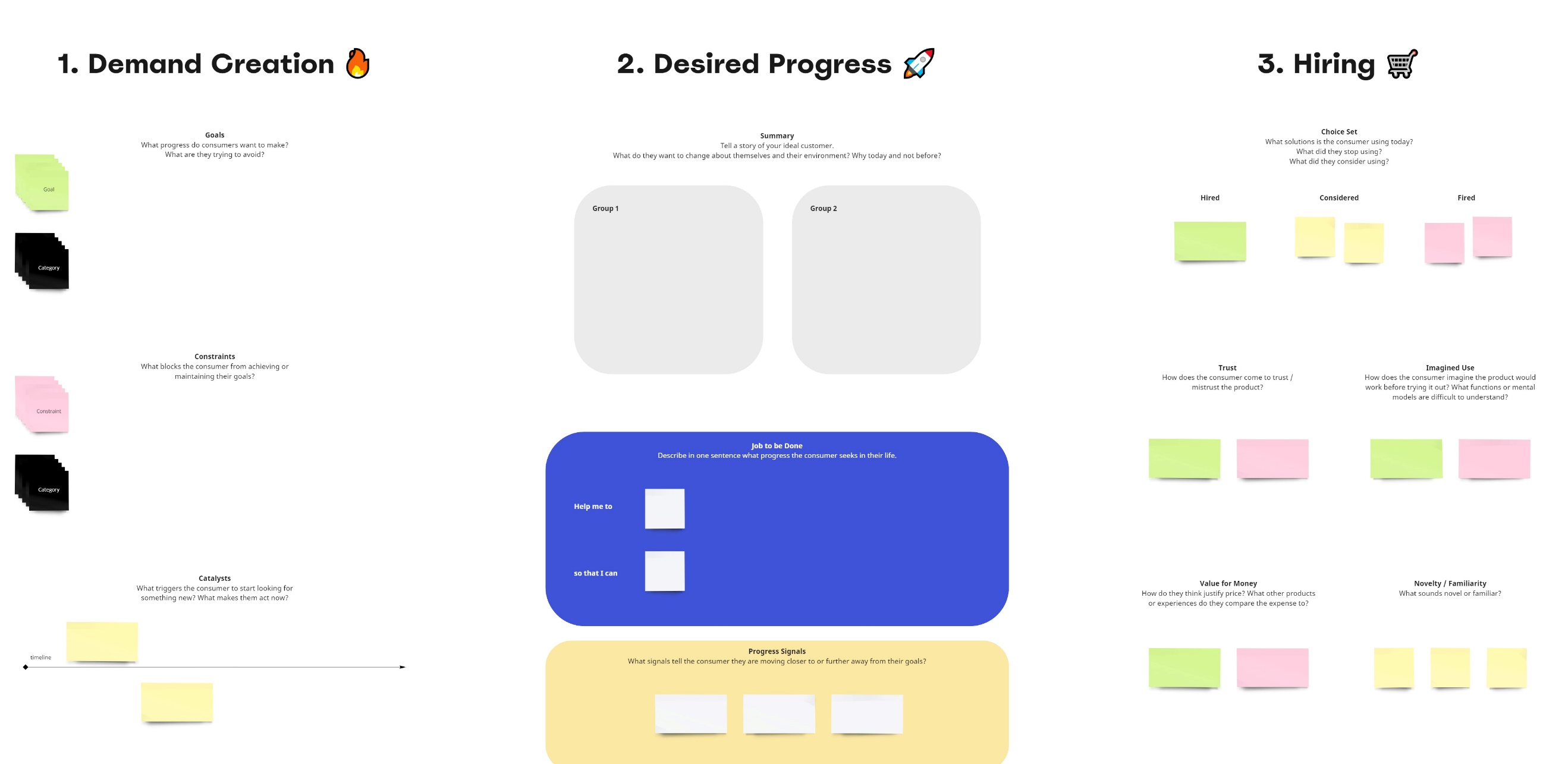
* Setzen Sie sich zusammen, um die unerfüllten Bedürfnisse Ihrer idealen Kunden zusammenzufassen. Beginnen Sie mit einer Auflistung ihrer Ziele und der Hindernisse, die sie daran hindern, diese Ziele zu erreichen.
* Führen Sie alle Ereignisse, Enttäuschungen, Erfahrungen und andere Auslöser auf, die während des Kaufprozesses für Dringlichkeit gesorgt haben.

**Schritt 2: Gewünschter Fortschritt**

* Bilden Sie Gruppen und fassen Sie Ihre Erkenntnisse in einer kurzen Geschichte über Ihren idealen Kunden zusammen und darüber, warum er sich für einen Wechsel entschieden hat. Vergleichen Sie die Geschichten der einzelnen Gruppen und besprechen Sie ihre Feinheiten. Nutzen Sie die Geschichte später, um neue Ideen zu entwickeln und Ihr Team auszurichten.
* Destillieren Sie aus Ihrer Geschichte ein einfaches "Job to be Done"-Statement, das die wichtigsten Vorteile zum Ausdruck bringt, nach denen die Kunden suchen.
* Erfassen Sie, woran der Kunde erkennt, dass er Fortschritte macht, als Fortschrittssignale.

**Schritt 3: Einstellung**

* Führen Sie auf, welche Lösungen, Produkte oder Verhaltensweisen Sie für Ihren Auftrag eingestellt, entlassen und in Betracht gezogen haben.
* Erörtern Sie jeden Aspekt des Einstellungsprozesses. Verwenden Sie grüne und rote Klebepunkte, um Elemente hervorzuheben, die das Vertrauen stärken oder schwächen, die das Produkt günstig oder ungünstig erscheinen lassen und die den Kunden helfen oder nicht helfen, sich vorzustellen, wie das Produkt verwendet werden könnte. Listen Sie schließlich Faktoren auf, die das Produkt neu oder vertraut erscheinen lassen.
* Nachdem Sie eines oder alle Ihre Interviews auf diese Weise zusammengefasst haben, können Sie die Daten nutzen, um Änderungen im Marketing, im Produkt oder im Vertrieb zu veranlassen. Anhand der Daten von „Jobs to be Done“ können Sie Ihren idealen Kunden ermitteln und Produkte entwickeln, die ihn ansprechen.



**Neuheit / Bekanntes**

Was klingt neu oder vertraut?

**Preis-Leistungs-Verhältnis**

Wie rechtfertigen sie den Preis? Mit welchen anderen Produkten oder Erfahrungen vergleichen sie die Kosten?

**Vorgestellte Verwendung**

Wie stellt sich der Verbraucher die Funktionsweise des Produkts vor, bevor er es ausprobiert? Welche Funktionen oder mentalen Modelle sind schwer zu verstehen?

**Vertrauen**

Wie entsteht das Vertrauen / Misstrauen des Verbrauchers in das Produkt?

**Abgelehnt**

**Ausgewählt**

**In Betracht gezogen**

**Auswahl**

Welche Lösungen verwendet der Verbraucher heute? welche hat er aufgegeben? Was haben sie in Erwägung gezogen zu verwenden?

**Gruppe 2**

**Gruppe 1**

**Zusammenfassung**

Erzählen Sie eine Geschichte über Ihren idealen Kunden.

Was wollen sie an sich und ihrem Umfeld ändern? Warum heute und nicht früher?

**Fortschrittssignale**

Welche Signale zeigen dem Verbraucher, dass er sich seinen Zielen nähert oder sich von ihnen entfernt?

So dass ich

Helfen Sie mir zu

**Zu erledigende Aufgaben**

Beschreiben Sie in einem Satz, welchen Fortschritt der Verbraucher in seinem Leben anstrebt

**Katalysatoren**

Was veranlasst den Verbraucher, nach etwas Neuem zu suchen?

**Hindernisse**

Was hindert den Verbraucher daran, seine Ziele zu erreichen oder aufrechtzuerhalten?

**Ziele**

Welche Fortschritte wollen die Verbraucher erzielen? Was wollen sie vermeiden?

**3. Einstellung**

**2. Gewünschter Fortschritt**

**1. Bedarfsweckung**

Abbildung 6: Vorlage für zu erledigende Aufgaben

Aufgabe 3: Zu erledigende Aufgaben zuweisen

Um „Jobs to be Done“ anzuwenden, müssen Sie User Stories mit dem Format

"[ Wenn \_\_\_\_\_ ] [ dann möchte ich \_\_\_\_\_ ] [damit ich \_\_\_\_\_ ]" erstellen (siehe Abbildung).

Das *"Wenn"* bezieht sich auf die Situation, das "*möchte" auf die* Motivation und das "*damit" auf das* Ergebnis.



**Situation**

**Motivation**

**Erwartetes Ergebnis**

**Dann möchte ich**

**Damit ich**

**Wenn**

Abbildung 7: Anwenderberichte (Jupiter, 2017)