HANDOUT

JOBS TO BE DONE-THEORIE

Definition

„What causes a customer to purchase and use a particular product or service?“

(Christensen, 2016, S. 27)

Bei Jobs to Be Done (JTBD) handelt es sich um einen Innovationsansatz, welcher sich mit der Kaufintention von Produkten, Services oder Leistungen beschäftigt. Die Methode ergründet, warum ein Kunde sich für eine spezielle Lösung entscheidet und folglich diese einer anderen vorzieht. Eine solche spezifische Kaufentscheidung wird durch die Erfüllung eines „Jobs” ausgelöst. Meist geht es darum, aus den Ergebnissen dann eine Weiterentwicklung des Produkts oder Services durchführen zu können.

1. Was genau ist ein solcher „Job“?

Ein Job ist ein Fortschritt, den eine Person unter bestimmten Umständen machen möchte. Der Fortschritt drückt eine Entwicklung hinsichtlich eines Ziels oder einer Sehnsucht aus. Die Umstände sind der spezifische Kontext, in welchem der Job auftritt. Ein solcher Job kann eine funktionelle, emotionale oder soziale Dimension haben (vgl. Christensen, 2016).
Des Weiteren unterscheidet man die beiden Spezifikationen „Main Jobs“ und „Related Jobs“. Dabei beschreibt der „Main Job“ eine Aufgabe, die der Kunde erledigt haben möchte und die „Related Jobs“ beschreiben Jobs, die in Verbindung mit der Kernaufgabe gebracht werden können (vgl. Silverstein, Samuel & DeCarlo, 2017).

2. Jobs to be Done in der Praxis

Die Jobs Theorie fokussiert nicht die Fragen danach „Wer“ etwas gemacht hat und „Was“ er gemacht hat, sondern ergründet „*Warum*“ etwas gemacht wurde. Um die Jobs zu verstehen, müssen die gewonnenen Erkenntnisse in ein zusammenhängendes Bild gebracht werden, anstatt sie zu segmentieren (vgl. Christensen, 2016).
Aufdecken von Jobs bedeutet also das Zusammentragen solcher Erkenntnisse. Hierbei ist es wichtig, den gesamten Kontext eines Jobs zu verstehen. Relevant sind ebenfalls die Beweggründe, die den Kunden daran hindern eine Wahl zu treffen, warum es schwerfällt, eine Lösung zu nutzen oder warum das Problem durch den Ansatz nicht gelöst werden konnte (vgl. Christensen, Hall & Duncan, 2016).

Schritt 1: Hintergründe kennenlernen

Um herauszufinden, welche Ereignisse beim Kunden den Kauf ausgelöst haben, muss der gesamte Kaufprozess analysiert werden.

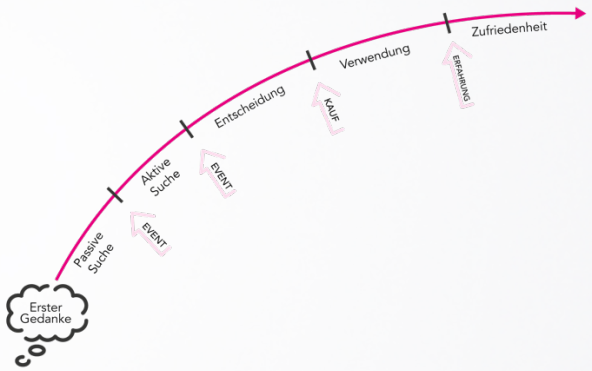

Abbildung 1: Kaufprozess im Jobs to Be Done-Modell (In Anlehnung an Mathis, 2016)

Abbildung 1 stellt einen solchen Prozess als eine Abfolge von Ereignissen, Erfahrungen und Denkprozessen dar, die der Kunde vor dem Kauf durchläuft. Hierbei ist es wichtig, den gesamten Kontext eines Jobs zu verstehen. Ziel ist es, zu verstehen was ein Auslöser für den Kauf war und besonders warum die Entscheidung für eine bestimmte Lösung gefallen ist (vgl. Mathis, 2016).

Die Untersuchung kann durch unterschiedliche Methoden erfolgen. Mit JTBD-Interviews sollen wichtige Erkenntnisse über den Konsumenten und dessen Kontext ermitteln werden. Im JTBD-Interview wird der Kaufprozess rückwärts verfolgt: Angefangen beim Kauf des Produktes über die Erfahrungen, die der Nutzer gesammelt hat, hin zu den

Beweggründen, die den Kauf ausgelöst haben (Erster Gedanke).
Als spielerische Ansätze kann das Storyboarding oder das Erstellen einer Mini-Dokumentation genutzt werden.

Schritt 2: Job Stories richtig definieren

Um den Nutzer, dessen Job und Kontext verstehen zu können, werden z. B. Job Stories entwickelt werden.
Job Story: ***Wenn*** [Situation], ***möchte ich*** [Ziel/Wunsch], ***damit*** [Nutzen].
Beispiel Snickers: Wenn ich unterwegs bin, möchte ich einen kleinen, handlichen Snack haben, damit ich jetzt gesättigt bin.

Schritt 3: Jobs priorisieren

Nachdem alle Jobs erfasst wurden, müssen diese noch für den Nutzer „besonders hilfreich" und „weniger hilfreich" eingestuft werden. Hierzu befragt man den Nutzer zu jeder ausgearbeiteten Job Story, wie glücklich er derzeit über die Lösung bzw. Situation ist. Üblicherweise, wird hier eine 10-Punkte Likert-Skalierung oder eine Bewertung durch Klebepunkte genutzt. Alternativ können die Jobs auch gegeneinander gerankt werden (Johnson, 2017).

Schritt 4: Lösungen im Kreativprozess entwickeln

Im nächsten Schritt werden die priorisierten Jobs weitergedacht und erste Prototypen entwickelt, die wiederum getestet werden müssen (vgl. Johnson, 2017).

3. Stärken und Schwächen

Jede Innovationsmethode hat ihre Vor-und Nachteile. Es ist jedoch wichtig diese Innovationsstrategie für eine passende Unternehmenskultur und einen passenden Einsatzzweck anzuwenden und auf diese Weise mögliche Schwachstellen der Strategie auszugleichen (vgl. Bosselmann, 2016). Emanuel (2013) nennt jeweils drei Stärken, sowie Schwächen:

Top 3 Stärken:

1. Starker Geschäftsfokus und Formulierung einer validen Geschäftschance
2. Ideale Voraussetzung für das Entwickeln radikaler Innovationen
3. Ergebnisse basieren nicht darauf, inwieweit dem Kunden selbst seine Anforderung explizit bewusst ist

Top 3 Schwächen:

1. Voraussetzungen für die Analyse sind Offenheit, Übung und Abstraktionsvermögen
2. Interaktion mit den Kunden erfordert Zeit und Aufwand
3. Höherer Analyseaufwand im Gegensatz zu anderen Innovationsmethoden wie Design Thinking etc.

Quellenverzeichnis

- Bosselmann, P. (2016). Aufgerufen am 21.11.2017 unter https://de.linkedin.com/pulse/vergleich-der-st%C3%A4rken-und-schw%C3%A4chen-dr-philipp-bosselmann-1
- Christensen, C. (2016). Competing Against Luck. New York: HarperCollins.
- Christensen, C. M., Hall, T. Dillon, K. & Duncan, D. S. (2016). Besser als der Zufall: "Jobs to Be Done" - die Strategie für erfolgreiche Innovation. Kulmbach: Börsenmedie Ag.
- Emanuel (2013). Aufgerufen am 21.11.2017 unter http://sprout-consulting.de/innovationsmethoden-im-vergleich-teil-6-jtbd-bo-design/
- Johnson, L. (2017). Aufgerufen am 21.11.2017 unter https://jtbd.info/using-jobs-to-be-done-in-the-nhs-de895adbb265
- Mathis, K. (2016). Das Jobs-to-be-Done Framework. Aufgerufen am 16.11.2017 unter https://katrin-mathis.de/blog/blogposts/das-jobs-to-be-done-framework/.
- Silverstein, D., Samuel, P. & DeCarlo, N. (2017). Technique 1 - Jobs to be Done. Aufgerufen am 16.11.2017 von http://innovatorstoolkit.com/content/technique-1-jobs-be-done.
- Zapfl, D. (2017). Innovationsmethoden-Matrix – mit der richtigen Methode zur Innovation. Aufgerufen am 16.11.2017 unter http://www.lead-innovation.com/blog/innovationsmethoden-matrix.