

JOBS TO BE DONE



WARMUP

*„Verkaufe Katzen an einen Katzenallergiker“
und entwickle einen Werbeslogan!*

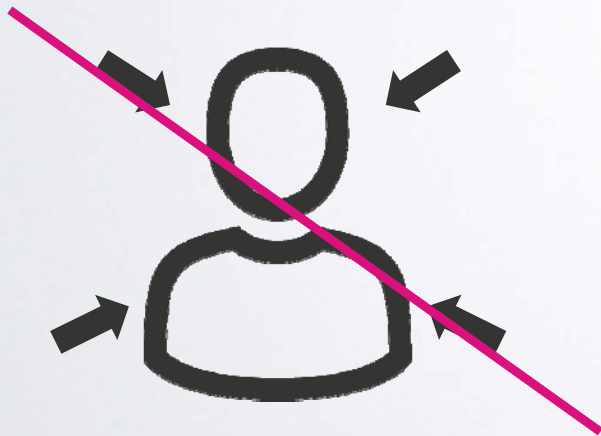




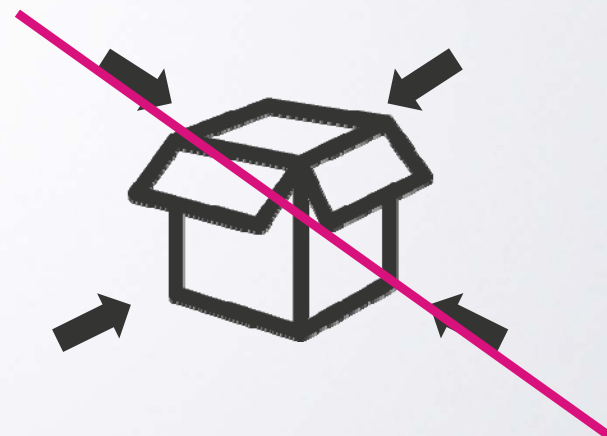
**JOBS^{TO BE}
DONE**

DAS **MODELL**,
DAS MARKETER
ZUM **UMDENKEN** FORDERT!

ES GEHT
NICHT UM
KUNDEN
SELBST...

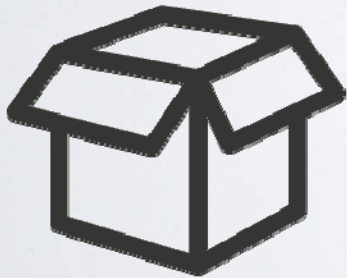


...UND ES GEHT
NICHT UM DAS
PRODUKT
SELBST.



ERFOLGREICHE PRODUKTE

„GET THE JOB DONE!“



1979



“PACKED WITH PEANUTS, SNICKERS REALLY SATISFIES.”

Der **Job** von Snickers ist es das **Hungergefühl** von Konsumenten kurzfristig zu **sättigen**.

WAS IST EIN **JOB**?

„A Job is the progress that an individual is trying to make in a particular circumstance.“

~ Clayton Christensen

Jobarten:

Funktional, emotional oder sozial.



JOBARTEN

FUNKTIONAL

1. „Löst das Konsumieren eines Snickers dein Hungergefühl?“

EMOTIONAL

2. „Wie hast du dich beim Konsumieren des Schokoriegels gefühlt? Was für Gefühle wurden nach dem Konsum ausgelöst? Kannst du diese beschreiben?“

SOZIAL

3. „Haben andere dich beim Konsumieren von Snickers gesehen? Haben sie einen Kommentar dazu abgegeben? Hast du das Gefühl, dass dein Konsum etwas bei ihnen ausgelöst hat?“

WAS IST MEINE AUFGABE ALS **MARKETER**?

„[...] understanding the Job is to understand what customers care most about in that moment of trying to make progress.“

~ Clayton Christensen

GRUND FÜR **EINKAUF** & GRUND FÜR **BENUTZUNG**

FIRST THOUGHTS



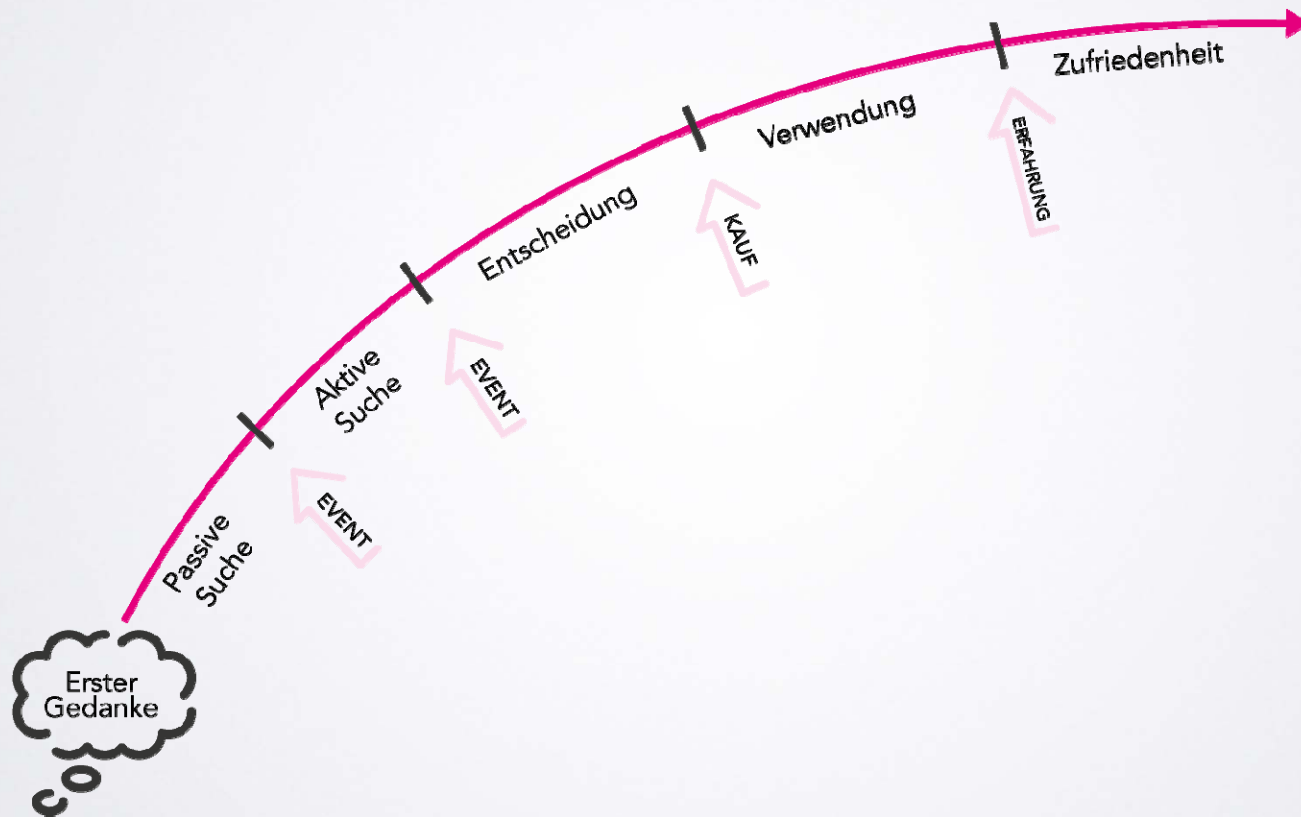
EREIGNISSE



KAUF



WAS IST MEINE AUFGABE ALS **MARKETER**?



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

3 METHODEN



Interview



Storyboarding



Mini-Dokumentation

VIDEO



KAUFT **EUER** PRODUKT

**Hier Produkte als Ausdruck vorbereiten. Zum Beispiel:
Netflix, Amazon Prime, Surface, MacBook, iPhone, Samsung
Handy, Tee, Kaffee, Brezel, Donuts,...**

1. Entscheidet euch für ein Produkt.

WICHTIG: Ihr habt das Produkt in eurem Leben wirklich schon einmal gekauft

2. Pinnt es an eure Pinnwand

IHR HABT **3 MINUTEN** ZEIT! UND LOS!

Aufgabe:

Kauft ein Produkt.

INTERVIEWFRAGEN FORMULIEREN



Kaufgrund
herausfinden



Handeln
erfragen



Bedürfnis
identifizieren

IHR HABT **10 MINUTEN** ZEIT! UND LOS!

Aufgabe:

Interviewfragen formulieren.

Beispielfrage: *Wie lange hast du über den Kauf vorhergehend nachgedacht?*

IHR HABT **10 MINUTEN** ZEIT! UND LOS!

Aufgabe:

Interview durchführen.

- Zweierpaare aus Gruppe
- Antworten auf Zettel schreiben
- Auf braunes Papier aufhängen

IHR HABT **2 MINUTEN** ZEIT! UND LOS!

Aufgabe:

Antworten priorisieren.

Welche deiner Antworten waren für den Kauf am entscheidendsten? Vergebe 2 Klebepunkte. Die zwei Antworten mit den meisten Klebepunkten werden in die Job Story miteingebaut.

ERGEBNIS: JOB STORY

Wenn [Situation],
möchte ich [Ziel/Wunsch],
damit [Nutzen].

User Story:

Als [Rolle] möchte ich [Ziel/Wunsch],
damit [Nutzen].

JOB STORY: SNICKERS

Wenn ich unterwegs hungrig bin,
Möchte ich einen kleinen, handlichen
Snack haben,
Damit ich jetzt gesättigt bin.

IHR HABT 5 MINUTEN ZEIT! UND LOS!

Aufgabe:

Job Story formulieren.

Wenn [Situation],
möchte ich [Ziel/Wunsch],
damit [Nutzen].

VERBESSERUNGEN

- Ableitung aus Jobstory
- Innovationen im Bezug auf Produkt (Weiterentwicklung / Distribution / Marketing / etc.)

IHR HABT **5 MINUTEN** ZEIT! UND LOS!

Aufgabe:

Leitet Verbesserungen z.B. in der Distrubtion, im Marketing oder für die Produktweiterentwicklungen aus der Job Story ab.

EURE JOB STORIES

Was habt ihr
herausgefunden?

KRITIK AN DER JTBD THEORIE

- > Analysen erfordern Offenheit, Übung und Abstraktionsvermögen
- > Großer Zeitaufwand durch Interviews mit Kunden
- > Höherer Analyseaufwand im Vergleich zu anderen Innovationsmethoden
- > Methode ist nur rückwirkend auf bereits existierende Produkte / Übertragung auf neue Innovationen ist schwierig



DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT!

Jobs to Be Done-Team 2017/18

- > Marina Köberlein
- > Natascha Lux
- > Maurice Galanos
- > Mirjam Weinschenk
- > Denis Okon
- > Jeannine Scherrer
- > Max Scheffler
- > Jacqueline Drachler
- > Lena Palmbach

QUELLEN

Andrezak, M. (2017). Aufgerufen am 21.11.2017 unter <http://ueberproduct.de/jobstories-die-kundenperspektive-einbrennen/>.

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/>

Freimark, S. (2016). Aufgerufen am 16.11.2017 unter <https://de.slideshare.net/sfreimark/jobs-to-be-done-german-deutsch>.

Gerstbach, I. (2017). 77 Tools für Design Thinker.

Johnson, L. (2017). Aufgerufen am 21.11.2017 unter <https://jtbd.info/using-jobs-to-be-done-in-the-nhs-de895adbb265>

Jursa, J. (2016). Aufgerufen am 16.11.2017 unter <http://www.designbrief.de/jobs-done-jtbd-interviewfragen/>.

Klement, A. (2013). Aufgerufen am 21.11.2017 unter <https://jtbd.info/5-tips-for-writing-a-job-story-7c9092911fc9>.

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>.