

Kolumne

Mit Kundenlaboren zum neuen Geschäftsmodell

Makler sollten ständig neue Dienstleistungen entwickeln oder bestehende Angebote verbessern, um konkurrenzfähig zu bleiben. Doch gerade kleine Unternehmen können sich teure Marktforschung oft nicht leisten. Für Abhilfe kann ein Kundenlabor sorgen. Was dort passiert, beschreiben die Versicherungsmakler Stephan Busch und Tom Wonneberger in ihrer Kolumne.

Was ist das Kundenlabor?

Das Labor ist eine Kundenwerkstatt, in dem man im kleinen Kreise neue Produkte beziehungsweise Dienstleistungen entwickelt. Und zwar so: Stellen Sie den Teilnehmern noch unfertige Lösungen oder Ideenskizzen vor und erhalten Sie direktes Feedback der (Nicht-)Kunden. Das Labor ist Teil des Innovationsprozesses und des sogenannten Design-Thinking-Ansatzes.

Warum ein Kundenlabor?

Das Labor kostet außer etwas Zeit und geringe Bewirtungskosten – im Gegensatz zu teurer Marktforschung – nichts. Es lässt sich sehr schnell in den eigenen Räumen umsetzen. Mit dem Labor beziehen Sie Ihre Kunden beziehungsweise Noch-nicht-Kunden aktiv in die Entwicklung von Produkten ein. So entsteht eine Community, die vor allem die **Generation Y** sucht. Die Teilnehmer identifizieren sich mit der Marke und vertreten sie bereitwillig nach außen. Über das externe Feedback erkennen Sie sofort Schwachstellen, aber auch Potenziale, an die Sie als „Betriebsblinde“ nicht denken würden. Sie sparen sich den Einsatz von „Experten“ und bekommen die ungefilterte Meinung potenzieller Anwender.

Wie funktioniert ein Kundenlabor?

Ein Labor sollte mit nicht zu vielen Gästen besetzt sein. Je nach Methode sind fünf bis 15 vorstellbar. Achten Sie darauf, dass diese möglichst heterogen, sprich gemischt, sind, zugleich aber Ihrer potenziellen Zielgruppe entsprechen – es wäre unsinnig, ein Labor zum Thema „Beratung von Freiberuflern“ mit Angestellten zu besetzen. Die heterogene Zusammensetzung gewährleistet einen gewissen Querschnitt und unterschiedliche Perspektiven. Diese sind für einen erfolgreichen Einsatz wichtig.

Laden Sie sie in Ihr Büro ein. Allerdings ist es auch vorstellbar, das Labor in einem anderen, schicken Raum durchzuführen. Hauptkriterium: Es sollte eine kreative und offene Atmosphäre herrschen. Bieten Sie kleine Snacks und Getränke an. Schließlich opfern die Teilnehmer ihre Zeit. Dann sollen sie auch die entsprechende Versorgung und Wertschätzung bekommen.

Die Methode muss zur Thematik passen

Die Teilnehmer sollten vorab wissen, um welches Thema es geht. Stellen Sie ihnen die nötigen Informationen bereits im Vorfeld zur Verfügung. So können sie sich vorbereiten und eventuelle Fragen mitbringen. Sie können unterschiedliche Methodiken anwenden: eine lockere Diskussionsrunde, die Sie moderieren, eine Brainstorming-Session mit verschiedenen Kreativtechniken – oder wie wär's mit einer Fishbowl-Runde? Die Optionen dabei sind sehr vielfältig. Wichtig ist nur, dass die Methode zur Thematik passt. Dokumentieren Sie die Ergebnisse des Abends, um sie im Anschluss auswerten zu können. Auch hier sind die Methoden zahlreich. Sind Sie mit dem „formalen“ Teil fertig, lassen Sie den Abend locker ausklingen. Hier besteht die Möglichkeit, Leute miteinander zu vernetzen.

Bereiten Sie die Ergebnisse im Nachgang auf und leiten Sie daraus Handlungsfelder ab. Wenn Sie Dinge aus dem Labor in die Praxis bringen, informieren Sie die Teilnehmer darüber. Dann sehen die Mitmachenden, dass ihre Arbeit etwas bewirkt hat. Damit stärken Sie ein weiteres Mal deren Identifikation mit Ihrer Marke und schlagen eine Brücke zu Ihrer Dienstleistung.

Dieser Artikel erschien am **04.04.2019** unter folgendem Link:
<https://www.pfefferminzia.de/kolumne-mit-kundenlaboren-zum-neuen-geschaeftsmodell/>