



#creativityhacks – Killerfragen

Angelika Ballosch
c/o #creativityhacks
Schlankreye 13
20144 Hamburg

Der Nutzen

Es handelt sich hier nicht um die üblichen Fragen innerhalb einer strategischen Planungsperiode. Die folgenden Fragen sollen inspirieren und die Isolierung (das „Silo“) aufbrechen. Sie sind offen, disruptiv und provokativ.

Die Ziele

Die Killerfragen sollen das Denken der Menschen bei der Planung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung erweitern.

Die Fragen

1. Dienstleistungen:

- Was müssten wir mit unserem Produkt anstellen, um unsere wichtigsten Venture Capitalists glatt umzuhauen?
- Welche beiden Dinge könnten unsere Mitbewerber tun, um unsere Produkte/Dienstleistungen überflüssig zu machen?
- Wenn wir ein Forum betrieben mit dem Namen „was an unseren Produkten nervt total“ – welches wäre der größte Diskussionspunkt?

2. Fragen zu Kunden

- Wie können Kunden durch die Verwendung unserer Produkte/Dienstleistungen mehr Geld verdienen?
- Wie sähe die Bewertung durch unseren Traumkunden aus?
- Uns stehen 140 Zeichen zur Verfügung, um, augenblicklich einhundert neue Kunden über Twitter zu gewinnen: mit welcher Botschaft würde dies gelingen?

3. Fragen an den Kunden

- Was könnte Kunden dazu bewegen, all unsere Mitbewerber zu ignorieren und zu hundert Prozent auf uns zu bauen?
- Welche drei Dinge könnte ein Mitbewerber für unsere Kunden tun, für die Sie uns ignorieren und zu 100% auf ihn bauen würden?
- Stellen Sie sich vor, Sie wären einen Tag lang CEO unseres Unternehmens. Was würden Sie als erstes tun?
- Was schätzen Sie an unseren Geschäftsbeziehungen am meisten/am wenigsten?

4. Auf welche Weise halten wir Sie davon ab, Ihre Ziele zu erreichen?

Fragen zu den Trends

- Welcher Trend hat das höchste Potenzial unser Geschäftsmodell zu entwurzeln? Wann wird er für 20% unserer Kunden Wirklichkeit?

- Wenn unser Unternehmen heute in einem Jahr nicht den nächsten großen Trend ausgelöst hat, welche Ausrede benutzen wir dann?

5. Fragen zur Vermarktung

- Welche Werbemaßnahmen der Konkurrenz finden Sie besonders wirkungsvoll, welchen Spot hätten Sie gern selbst gedreht?
- Was müssen wir mit unserer Werbung anstellen, um die hintersten Schläfer aus der Reserve zu locken?
- Welche beiden Dinge könnten unsere Wettbewerber unternehmen, um unsere Marketing überflüssig zu machen, dass unsere Werbung keinen Fuß mehr auf die Erde bekommt?
- Welche Werbebotschaft könnte Sie als potenzieller Kunde dazu bewegen, all unsere Mitbewerber zu ignorieren und zu uns zu kommen?

6. Fragen zur Preisgestaltung

- Warum würden unsere Kunden weiterhin mehr für unsere Produkte/Dienstleistungen bezahlen als für die von Wettbewerber x?
- Wie niedrig muss der Preis unseres führenden Mitbewerbers sein, ehe wir ein Drittel unserer Kunden verlieren?
- Was wäre notwendig, um unser Produkt zum halben Preis zu verkaufen? Wie würde die Konkurrenz darauf reagieren?

7. Fragen zum Management

- Welche Akquisitionen hätten die größten Sogwirkungen auf unser Geschäft?
- Was würden wir tun, wenn plötzlich ein globaler Mitbewerber unseren Markt beträte?
- Wenn wir fünf Leute einstellen könnten, welche Qualifikationen hätten sie und warum?
- Wenn wir einen Think Tank uns Leben rufen könnten, worüber würden wir nachdenken?

Teilnehmerkreis

Alle, die nicht bei drei auf dem Baum sind. Unbedingt auch Kritiker, Bestandsbewahrer und Nörgler mit einbeziehen.

Rahmenbedingungen

Die Killerfragen eignen sich als "Door-Opener" vor Start eines Workshops. Du kannst die Teilnehmer die Gründe für das Scheitern einfach über StickyNotes sammeln lassen. Alternativ (und abwechslungsreicher) können die Teilnehmer gemeinsam einen Presseartikel über die Insolvenz des eigenen Unternehmens formulieren. Die Überschrift dokumentiert das Scheitern.

Wichtig ist, dass danach eine positive und lösungsorientierte Diskussion über die Gründe eines möglichen Scheiterns entsteht.