
Inhaltsübersicht

Teil I	Einführung in Fit for Purpose	1
1	Der beste Taxiservice der Welt Evolutionäre Kräfte formen robuste Produkte und Services	7
2	Justin Bieber versus Storm King Die drei Dimensionen für Fit for Purpose: Design, Umsetzung und Servicelieferung	13
3	Mensch versus Maschine Segmentierung, Bedürfnisse und Fitnesskriterien	27
Teil II	Fit for Purpose verstehen	37
4	On-Base Percentage, der Boston Marathon und das Auto Ihrer Träume Fitnesskriterien treiben die evolutionäre Auswahl voran	39
5	Das expandierende Universum Vier Kategorien für Metriken: Fitnesskriterien, Gesundheitsindikatoren, Verbesserungstreiber und Wohlfühlmetriken	57
6	Von Valentinstag bis Vertu Die universellen Fitnesskriterien	83
7	Wir wissen, warum Sie fliegen Maßgeschneiderte Produkte und Services für bestimmte Marktsegmente	99

Teil III	Fit for Purpose managen	125
8	Menschen und ihre Geschichten nutzen Marktforschung: Kundenservicepersonal nutzen, um Ihre Marktsegmente zu verstehen	127
9	Umfragen und Daten nutzen Marktforschung: Marktsegmente aus Fit-for-Purpose-Umfragen ableiten	143
10	Es ist nicht Glück! Neue Marktsegmente entwickeln: Produkte und Services designen, die Fit for Purpose sind	163
Teil IV	Achten Sie auf die Lücke	183
11	Blinde Flecken Bekannte Schwächen des Fit-for-Purpose-Frameworks	185
12	»Es ist Ihre Zukunft, seien Sie dabei« Jobs to be Done und den Net Promoter Score verbessern	205
13	Von Moltkes zielgerichtete Balanced Scorecard Methoden, die von der Integration in das Fit-for-Purpose-Framework profitieren	225
14	»Seien Sie paranoid!« Durch Evolution des Marktes und disruptive Innovation Fit for Purpose bleiben	253
Anhang		
A	Lifestyle Snapshots Das Kontextproblem beim Design für mobile Geräte lösen	271
	Index	279

Inhaltsverzeichnis

Teil I	Einführung in Fit for Purpose	1
	Wer sollte das Buch lesen?	2
	Was Sie von diesem Buch erwarten können	2
	Warum sollten Sie das Fit-for-Purpose-Framework anwenden?	3
	Über die Autoren	4
	Einige Entscheidungen, die wir trafen	4
	Danksagungen	5
1	Der beste Taxiservice der Welt	7
	Evolutionäre Kräfte formen robuste Produkte und Services	
1.1	Warum sind Londons Taxis die besten?	10
1.2	Zusammenfassung	12
2	Justin Bieber versus Storm King	13
	Die drei Dimensionen für Fit for Purpose: Design, Umsetzung und Servicelieferung	
2.1	»Beliebers« in Mumbai sind enttäuscht nach »Purpose«-Konzert . . .	13
2.2	Storm King Red	16
2.3	Neeta, Zak's und Westside Pizza	19
2.4	Zusammenfassung	25
3	Mensch versus Maschine	27
	Segmentierung, Bedürfnisse und Fitnesskriterien	
3.1	Neue Wege, den Zweck Ihrer Kunden herauszufinden	27
3.1.1	Fokusgruppen untersuchen und gruppieren gemeinsame Geschichten	27
3.1.2	Fitness Box Score	29

3.2	Die Bewertung der Fitness for Purpose	30
3.3	Fit for Purpose und emotionale Motivation	32
3.4	Fittestester unter Gleichen	32
3.5	Segmentieren Sie Ihren Markt anhand des Kundenzwecks	33
3.6	Jenseits des Net Promoter Score	33
3.7	Warum der Zweck des Kunden eine Rolle spielt	34
3.8	Das Verstehen der Kundenbedürfnisse sollte eine strategische Kernkompetenz werden	35
3.9	Zusammenfassung	36

Teil II Fit for Purpose verstehen **37**

4 On-Base Percentage, der Boston Marathon und das Auto Ihrer Träume **39**

Fitnesskriterien treiben die evolutionäre Auswahl voran

4.1	»Aber erreicht er die Base?«	39
4.2	Der Boston Marathon	44
4.3	Das Auto Ihrer Träume	46
4.4	Ein weiteres Traumauto	49
4.5	Die Serie	54
4.6	Vier Arten von Metriken	55
4.7	Zusammenfassung	55

5 Das expandierende Universum **57**

Vier Kategorien für Metriken:

Fitnesskriterien, Gesundheitsindikatoren, Verbesserungstreiber und Wohlfühlmetriken

5.1	Das expandierende Universum der Metriken	57
5.2	Sind unsere Metriken Fit for Purpose?	59
5.2.1	Warum sammeln wir Metriken? Was ist ihr Zweck? Und sind sie Fit for Purpose?	59
5.2.2	Metriken klassifizieren	60
5.2.3	Wohlfühlmetriken	60
5.2.4	Fitnesskriterien	65

5.2.5	Fitnesskriterien in Verträge einbinden	67
5.2.6	Fitnesskriterien sollten definierte Schwellwerte haben	68
5.2.7	Allgemeine Gesundheitsindikatoren	71
5.2.8	Verbesserungstreiber	72
5.3	Wie sich Walgreens von »gut zu großartig« entwickelte	75
5.4	Mit Metriken Veränderungen bei Sungard voranbringen	76
5.5	Das sollten Sie tun	77
5.6	Eitelkeit oder Produktivität?	79
5.7	Zusammenfassung	81
6	Von Valentinstag bis Vertu	83
	Die universellen Fitnesskriterien	
6.1	Häufig wiederkehrende Fitnesskriterien	83
6.1.1	Durchlaufzeit und ihre Vorhersagbarkeit	84
6.1.2	Qualität und ihre Vorhersagbarkeit	87
6.1.3	Nicht funktionale Qualität	89
6.1.4	Funktionale Qualität	91
6.1.5	Sicherheit und regulatorische Übereinstimmung	91
6.1.6	Regulierte Branchen	92
6.1.7	Preis ist kein unabhängiges Kriterium	93
6.2	Vertu	96
6.3	Zusammenfassung	98
7	Wir wissen, warum Sie fliegen	99
	Maßgeschneiderte Produkte und Services für bestimmte Marktsegmente	
7.1	Serviceniveaus für verschiedene Kundensegmente gestalten	101
7.2	Wer kennt Ihre Kunden?	106
7.2.1	Kundenservicepersonal auslagern	109
7.2.2	Die Schnittstelle zum Kunden automatisieren	111
7.2.3	Andere Ausnahmen	111
7.2.4	Verpackte Anwendungen	111
7.2.5	Software als Service	112
7.2.6	Mobile Anwendungen	115
7.2.7	Ist die »Old School«-Interaktion mit Kunden wirklich notwendig?	115

7.3	Produkte und Services, die Fit for Purpose sind: Die drei Dimensionen, auf die Sie achten sollten	116
7.3.1	Computerspiele	117
7.3.2	Fluggesellschaften	117
7.3.3	Managementschulungen	118
7.3.4	Alle drei ausbalanciert	119
7.4	Kapitelzusammenfassung	120
7.5	Zusammenfassung des Fit-for-Purpose-Frameworks	121

Teil III Fit for Purpose managen **125**

8	Menschen und ihre Geschichten nutzen 127 Marktforschung: Kundenservicepersonal nutzen, um Ihre Marktsegmente zu verstehen	
8.1	Segmente basierend auf dem Kundenzweck identifizieren	127
8.2	Fokusgruppen mit dem Kundenservice einrichten	132
8.3	Fitnesskriterien für jedes Segment identifizieren	135
8.4	Handeln und Ergebnisse beobachten	139
8.4.1	Das Serviceniveau senken, wenn der Markt zu gut bedient wird	139
8.4.2	Den Service in einem nicht gut genug bedienten Markt verbessern	140
8.5	Zusammenfassung	142
9	Umfragen und Daten nutzen 143 Marktforschung: Marktsegmente aus Fit-for-Purpose-Umfragen ableiten	
9.1	F4P-Karten fragen die Erwartungen von Kunden ab	143
9.2	Fitness Box Score und Punktesysteme	148
9.3	Segmente nach auf dem Kundenzweck identifizieren	149
9.4	Ergebnisse interpretieren und Handlungen ableiten	152
9.5	F4P-Karten in ausgereiften Märkten optimieren	159
9.6	Zusammenfassung	161

10	Es ist nicht Glück!	163
	Neue Marktsegmente entwickeln: Produkte und Services designen, die Fit for Purpose sind	
10.1	Marktgelegenheiten ausnutzen	163
10.2	Westside hat Glück!	163
10.3	Für Zak's Expansion planen	164
10.4	Was ist gerade bei Zak's passiert?	167
10.5	Denken Sie wie die Pizza-Jungs	168
10.6	Serviceklassen sind ein mächtiges Werkzeug	171
10.7	Servicelieferung und Wirtschaftlichkeit müssen ausbalanciert sein	173
10.8	Natürliche Segmentierung auf Basis der Nutzung	177
10.9	Bloatware	178
10.10	Zusammenfassung	181

Teil IV Achten Sie auf die Lücke **183**

11	Blinde Flecken	185
	Bekannte Schwächen des Fit-for-Purpose-Frameworks	
11.1	Metriken	185
11.2	Emotionale Motivation bei der Auswahl	189
11.3	Kleinformate funktionieren besser	190
11.4	Automatisierung oder die menschliche Note?	193
11.5	Existierende Marktforschung und quantitative Daten	194
11.6	Kunden, die nicht kaufen	195
11.7	Promotoren und Empfehlungen	196
11.8	Menschen lügen – verborgene Zwecke	196
11.9	Regulierte Märkte	199
11.10	Dysfunktionale Märkte	201
11.11	Zusammenfassung	203

12	»Es ist Ihre Zukunft, seien Sie dabei«	205
	Jobs to be Done und den Net Promoter Score verbessern	
12.1	Fit for Purpose und Jobs to be Done	205
12.1.1	Zocor und Dan Reeves: ein pharmazeutisches Beispiel	209
12.1.2	Klareres Denken bei der Anforderungsanalyse – ein Beispiel aus der Versicherungsbranche	212
12.2	Fit for Purpose und der Net Promoter Score (NPS)	214
12.3	Entwickeln Sie Ihr Produkt- oder Servicedesign anhand der Fitnessbewertung	217
12.4	Die Evolution des Fitness Box Score	219
12.5	Zusammenfassung	224
13	Von Moltkes zielgerichtete Balanced Scorecard	225
	Methoden, die von der Integration in das Fit-for-Purpose-Framework profitieren	
13.1	Verknüpfung mit Auftragstaktik (Führen mit Auftrag)	225
13.1.1	Führen mit Absicht in einer Versicherung	228
13.1.2	Führen mit Absicht in der Pharmaindustrie	230
13.2	Verknüpfung mit Balanced Scorecard	232
13.2.1	Unterschiede	236
13.2.2	Generische Maßnahmen	237
13.2.3	Kunden und Märkte	237
13.2.4	Balanced Scorecard – Fazit	238
13.3	Verknüpfung mit Objectives und Key Results (OKR)	238
13.4	Verknüpfung mit Personas und Goal-Directed Design	243
13.5	Lean Startup	248
13.5.1	Dot-Coms: eine andere Ära	248
13.5.2	Dot-Coms sterben aus	249
13.5.3	Lean Startup – Zusammenfassung	251
13.6	Zusammenfassung	252

14	»Seien Sie paranoid!«	253
	Durch Evolution des Marktes und disruptive Innovation	
	Fit for Purpose bleiben	
14.1	Warum sich Fitnesskriterien verändern	254
14.2	Lebenszyklus einer Technologieeinführung	255
14.3	Die eigene Rolle im Markt	257
	14.3.1 Kostenreduzierer	258
	14.3.2 Halbwertszeit einer Marktrolle	260
14.4	Exaptation	261
14.5	Identität	262
14.6	Identität – auf ein Neues	262
14.7	Das Dilemma des Innovators	264
14.8	Fit for Purpose bleiben	266
14.9	Zusammenfassung	267

Anhang

A	Lifestyle Snapshots	271
	Das Kontextproblem beim Design für mobile Geräte lösen	
A.1	Einführung	271
A.2	Eine Anwendung für Flughäfen	272
	A.2.1 Persona-Definitionen	272
	A.2.2 Lifestyle Snapshots	273
	A.2.3 Benutzungsszenarien	273
A.3	Beispiel: Zürich-Airport-System	274
	A.3.1 Persona-Definition: Hans, Seniorpartner einer Züricher Anwaltskanzlei	274
	A.3.2 Lifestyle Snapshot: Montagmorgen, dienstlich in München	275
	A.3.3 Benutzerszenario: Automatisches Einchecken für den Flug	276
	A.3.4 Benutzerszenario: Boarding-Mitteilung	277
	A.3.5 Benutzerszenario: Pushmitteilungen für die Mietwagenwerbung	277
A.4	Zusammenfassung	277
	Index	279