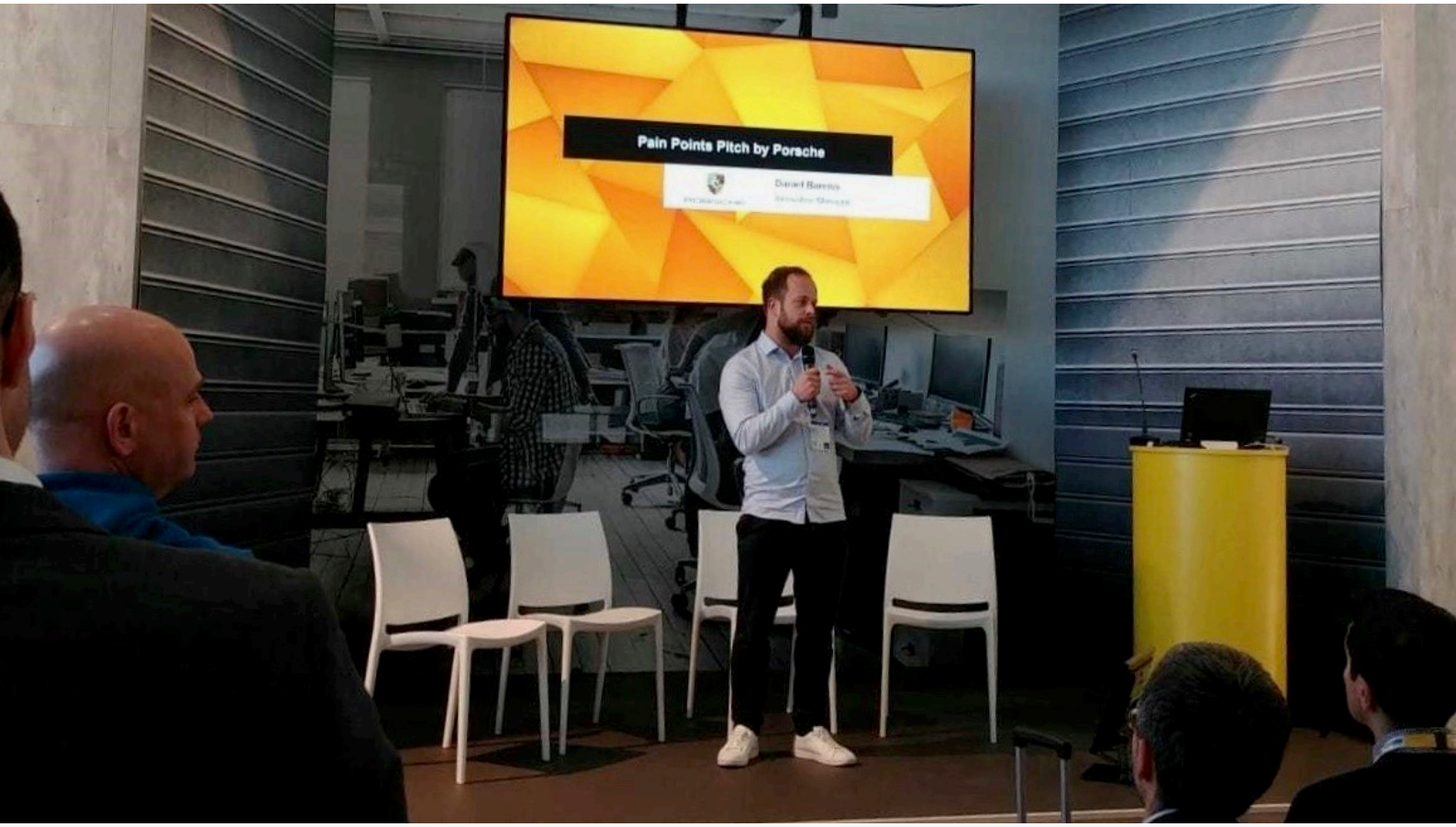


Pain Point Pitch von Porsche: Warum Unternehmen ihre Probleme nicht allein lösen müssen

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

16/04/2019 Daniel Bareiß, Innovation Manager bei Porsche, war als Speaker beim Pain Point Pitch, der vom Bundesverband Deutsche Startups und Microsoft am ersten Tag der Industriemesse veranstaltet wurde. Seinen Vortrag hat er in einem Blogpost zusammengefasst.

Vor kurzem habe ich die Hannover Messe 2019 besucht und euch von meinen fünf persönlichen Highlights berichtet. Auf der Weltleitmesse der Industrie treffen sich jedes Jahr die führenden Köpfe und Unternehmen der Branche, um die Technologien von morgen zu präsentieren und wegweisende Trends zu diskutieren. Die einwöchige internationale Ausstellung ist die Plattform, wenn es darum geht, die Zukunft der Industrie – und immer mehr auch die Zukunft der Arbeitswelt – live zu erleben.

Neben den vielen faszinierenden Einblicken in die Bereiche Industrie 4.0 und Künstliche Intelligenz, bot die Hannover Messe auch einige interessante Möglichkeiten, um junge, innovative Start-ups und Entrepreneure zu treffen. Eine dieser Gelegenheiten war der „Pain Point Pitch", den der Bundesverband Deutsche Startups und Microsoft am ersten Tag der Messe in Halle 13 ausrichteten.

Ein etwas anderer Pitch

Ziel des Pitches war es – wie bei vielen anderen Pitches auch – innovative Ideen zu fördern und Synergien zwischen kreativen Start-ups und innovationsgetriebenen Unternehmen zu schaffen. Doch dieses Event war kein herkömmlicher Start-up-Pitch: Statt jungen Gründern, die ihre Lösung vor erfahrenen Unternehmen oder Investoren pitchen, sollten hier Corporates auf der Bühne stehen – und ihre „Pain Points" vor einem Publikum von Start-ups präsentieren. Diese wiederum entscheiden dann, an welcher Problemlösung sie mit ihrer Anwendung und ihren Ideen mitwirken wollen. Die Rollen waren vertauscht.

Doch bevor ich zu meinem Pitch und dem Pain Point von Porsche komme, möchte ich noch kurz auf die generelle Thematik von Pain Points in Unternehmen eingehen.

Wie Design Thinking dabei hilft, Pain Points bei Porsche zu identifizieren

Pain Points zu identifizieren ist oft schwerer als man denkt. Doch nur, wenn das eigentliche Problem auch bekannt ist, kann es erfolgreich gelöst werden. Daher ist es wichtig, dem eigentlichen Schmerz auf den Grund zu gehen und das Problem genau zu erfassen. Bei Porsche verwenden wir dazu häufig eine Methode, die ihre Wurzeln im Design Thinking hat. Die "How Might Me"-Methode ermöglicht es uns, den Pain Point zu identifizieren und anschließend neu zu definieren, indem wir das Problem als "How Might We"-Frage formulieren. Also „Wie können wir...?"

Natürlich reicht es nicht aus, das Problem nur zu benennen. Man muss auch wissen, wie man es lösen kann. Und hier wird es, wie sich sicher alle vorstellen können, besonders schwierig. Wir stellen immer wieder fest, dass wir sehr komplexe Probleme oft nicht aus eigener Kraft aufbrechen können, sie erfordern den Einsatz externer Ressourcen. Und hier kommen Start-ups ins Spiel – meiner Meinung nach sind junge Unternehmen mit frischen Impulsen und neuen Denkweisen genau der richtige Partner für solche Herausforderungen. Sie sind nicht an interne Strukturen gebunden und gehen Probleme oft auf eine völlig neue Art und Weise an.

Ein Pain Point von Porsche: Der bestmögliche Kundenservice

Nun aber zu meinem Vortrag: Mein 10-minütiger Pitch auf der Hannover Messe ging um die Qualität unserer Kundenbeziehungen.

Hintergrund ist folgender: Bei Porsche wollen wir nicht nur die besten Autos bauen, sondern auch den besten Kundenservice und die beste Beratung beim Autokauf bieten. Doch das ist gar nicht so einfach. Die Automobilindustrie wird immer komplexer, z.B. durch eine größere Bandbreite an Fahrzeugmodellen, digitale Innovationen und den Aufstieg der E-Mobilität. Für unsere Händler wird es dadurch immer schwieriger, die richtigen Antworten auf alle erdenklichen Kundenfragen sofort parat zu haben. Händler müssen heute so viel mehr wissen als noch vor 10 Jahren. Wir bei Porsche wollen sie dabei bestmöglich unterstützen.

Und so haben wir unseren Pain Point bei Porsche benannt: In einem immer komplexer werdenden Umfeld wird es zunehmend schwieriger, den bestmöglichen Kundenservice zu bieten. Unsere daraus abgeleitete "How Might Me"-Frage lautet also: Wie können wir die Händler mit all den Informationen versorgen, die sie für eine bestmögliche Kundenberatung benötigen?

Vom Problem zur Lösung

Tatsächlich war Porsche das einzige Unternehmen, das den Pitch auf der Hannover Messe genutzt hat, um seine Herausforderung zu präsentieren und sich mit Start-ups, die bei der Lösung helfen können, zu vernetzen. Das liegt möglicherweise daran, dass es vielen Unternehmen schwerfällt, ihre Pain Points zu identifizieren und sie klar zu benennen. Wir haben das in diesem Fall geschafft – und sehen es nicht als Schwäche, zuzugeben, dass wir vor gewissen Herausforderungen stehen. Für uns ist es eine Chance. Wir wissen nun, was wir optimieren müssen, leiten Lösungen in den Weg und können so die Qualität unseres Kundenservices noch weiter verbessern.

Die Reaktionen auf meinen Pitch waren sehr positiv, er löste eine lebhafte Diskussion über die unterschiedlichen Herausforderungen bei der Identifizierung und Lösung von Pain Points und die Zusammenarbeit von Start-ups und Corporates aus. Das Beste daran ist allerdings, dass wir nun konkrete Pläne für die Zusammenarbeit haben: Als Follow-up findet im Juni bei Microsoft in München ein Hackathon statt, bei dem sich Unternehmen und Start-ups erneut treffen, um dort gemeinsam Ansätze und Lösungen für die präsentierten Herausforderungen zu erarbeiten.

Ich freue mich sehr darauf, intensiv mit den jungen, kreativen und innovativen Start-ups zusammenzuarbeiten, um die Zukunft der Porsche-Händler zu gestalten!

MEDIA ENQUIRIES



Daniel Bareiß

Innovation Manager at the Porsche Digital Lab

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/innovation/digital-deep-tech/porsche-digital-pain-point-pitch-daniel-bareiss.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/fe6b3d85-12bf-415c-ab97-fc291aaa7e74.zip