

## The 5 Working Backwards Questions

### 1. Wer ist der Kunde?

Um die Challenge zufriedenstellend zu bearbeiten, mussten wir zuerst unseren Kunden genauer definieren. Basierend auf der Challenge, die uns die Landeshauptstadt München stellte, waren als unsere „Kunden“ alle kulturellen Institutionen innerhalb der Stadt zu sehen, die ein Angebot für die Öffentlichkeit herausgeben. Hierzu gehören zum Beispiel Museen. Aber auch die Stadt München selbst hätte Interesse an einem Online-Kulturangebot, um ihren BürgerInnen mehr bieten zu können, genauso wie die BürgerInnen selbst. Wir definierten die Stadt München daher als „Mittler-Kunde“, da sie zwischen den Museen und den BürgerInnen steht. Die BürgerInnen definierten wir als den Endkunden.

Es ist uns wichtig zu erwähnen, dass wir uns bei der Gestaltung unserer endgültigen Lösung für die Challenge in erster Linie auf die Bedürfnisse und Wünsche der BürgerInnen - im Folgenden Kunden genannt - konzentrierten. Es erschien uns als der beste Ansatz, um eine Lösung zu kreieren, die später Erfolg haben würde.

### 2. Was ist das Problem der KundInnen?

Auch wenn München eine kulturell reiche Stadt ist, gibt es sowohl in der Stadt als auch international noch einige Punkte, die verhindern, dass das kulturelle Angebot jedem zugänglich ist. Unser Team wurde daher mit der Frage konfrontiert: "Wie könnten die kulturellen Ressourcen der Stadt auf innovative Weise und dauerhaft online zugänglich gemacht werden?". Zusätzlich sollten KundInnen für das kulturelle Angebot in München und auf der ganzen Welt angezogen werden. Mit dem Ziel eine Lösung für das Problem zu finden, machten wir uns an die Arbeit.

### 3. Was hätten die Kunden von einem solchen Angebot?

Menschen mit Behinderung oder Paare, die wegen ihrer kleinen Kinder das Museum nicht physisch besuchen können, würden durch eine Online-Lösung die Möglichkeit bekommen, trotzdem am kulturellen Angebot Münchens teilzuhaben. Die Museen könnten so viel mehr Menschen ansprechen. Darüber hinaus könnten sie von einem direkten Feedback und der Interaktion mit den KundInnen profitieren, was ihnen wiederum dabei helfen könnte, ihr Angebot zu verbessern.

Den Bürgerinnen und Bürgern würde eine Online-Lösung die Möglichkeit geben, jedes Münchner Museum zu besuchen, von jedem beliebigen Ort aus und zu jeder beliebigen Uhrzeit. Um die Erfahrung so realistisch wie möglich zu gestalten, sollte der Rundgang dabei in einer 360°-Ansicht angeboten werden. Der Eintritt wäre billiger als im physischen Gebäude und neue Zielgruppen, die bisher keine Museen besuchen konnten, hätten plötzlich die Möglichkeit dazu.

### 4. Woher wissen Sie, was die KundInnen brauchen oder wollen?

Um einen tieferen Einblick in die Bedürfnisse und Präferenzen der KundInnen zu erhalten, führten wir eine Umfrage durch. Sie enthielt Fragen wie z.B.: „Was würde Sie zum Besuch eines Museums anregen?“ oder „Würden Sie ein kulturelles Online-Angebot wahrnehmen?“

#### 5. Wie würde das Angebot für die KundInnen genau aussehen?

Das Hauptangebot wäre ein 360°-Rundgang durch das vom Bürger/der Bürgerin gewählte Museum. Der Hauptvorteil bestünde in der Unabhängigkeit von Ort und Zeit. Der Bürger/die Bürgerin hätte bezüglich des Rundgangs die Wahl zwischen einer geführten und einer nicht geführten Tour. Zudem würde er/sie einen günstigeren Preis als in den physischen Gebäuden erhalten. Das Ganze soll von einer Website aus angeboten werden, die auch einen Live-Chat und ein Forum beinhalten soll. Im Live-Chat könnten Fragen geklärt werden und im Forum könnten die Bürger sich mit anderen Personen austauschen und Ausstellungsstücke kommentieren. Auf der Website sollen zudem Rubriken mit den neuesten Nachrichten über die Ausstellungen der Museen sowie eine Vorschau auf zukünftige Ausstellungen angezeigt werden.