



erestult GmbH

PERSONAS & CUSTOMER JOURNEY MAPS

GLEICHE ZIELGRUPPE - UNTERSCHIEDLICHE PERSONAS?

- Geboren 1948
- In England aufgewachsen
- Das zweite mal verheiratet
- 2 Kinder
- Wohlhaben
- Verbringt seinen Winterurlaub in den Alpen
- Mag Hunde



Qualitative Einblicke:

Diplomatischer und gesprächiger Umgangston, kritische Entscheidungen werden von seiner Frau getroffen

- Geboren 1948
- In England aufgewachsen
- Das zweite mal verheiratet
- 2 Kinder
- Wohlhaben
- Verbringt seinen Winterurlaub in den Alpen
- Mag Hunde



Qualitative Einblicke:

Stellt viele bizarre Fragen und verliert sich häufig in seiner eigenen Argumentationskette



„Mir gefällt diese Funktion nicht - das wird unseren Kunden auch nicht gefallen“

„Wir müssen auch an unsere älteren Kunden denken - wenn ich zum Beispiel meine Mutter nehme...“



„Okay. Sie sind der Chef. Machen wir's halt.“

ZIELGRUPPENBESCHREIBUNG: VARIANTE 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	3 cluster clusterzentren		Zscore: Aktivität soziale Netzwerke	Zscore: Sonderangebote / reduzierte Artikel.	Zscore: Am liebsten habe ich es, wenn der Einkauf von Mode schnell und unkompliziert ist.	Zscore: Für das Einkaufen von Modeartikeln lasse ich mir gerne Zeit und genieße das Einkaufen.	Zscore: Ob vom mobilen Gerät aus oder vom Laptop/Deskop macht für mich keinen Unterschied.					4 cluster clusterzentren			
2												1	2	3	Total
3	1	Mean	,6856849	,4742392	-,1270460	,8306859	,7672782		Alter	bis 29	Count	34	12	121	
4		N	651	651	651	651	651				% within 4 cluster clusterzentren				
5		Std. Deviation	,77720543	,60671762	,98561885	,78265995	,58504303			30-39	Count	125	49	165	
6	2	Mean	-,6740934	,3381422	,2020974	-,2207612	-,4538974				% within 4 cluster clusterzentren				
7		N	581	581	581	581	581			40-49	Count	287	134	125	
8		Std. Deviation	,78278186	,68428656	,78393695	1,02497260	1,14206979				% within 4 cluster clusterzentren				
9	3	Mean	-,1149845	-1,0613242	-,3804570	-,3195678	-,0850499			50-59	Count	164	224	27	
10		N	476	476	476	476	476				% within 4 cluster clusterzentren				
11		Std. Deviation	,89747903	,97022293	1,14271993	1,02785207	,98699528			über 60	Count	41	162	38	
12	Total	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000				% within 4 cluster clusterzentren				
13		N	1708	1708	1708	1708	1708		Total		Count	651	581	476	1707
14		Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000				% within 4 cluster clusterzentren	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



„Ich liebe Shopping- gern auch vom Smartphone aus!“

Sabine Hauser

Alter: 42 Jahre

Soziale Netzwerke: aktiv bei Facebook und Instagram

Familienstand: verheiratet, zwei Söhne

Sabine ist ein typischer Genuss-Shopper. Es muss für Sie nicht schnell gehen, wichtig ist, dass sie dabei Spaß hat und das richtige findet.

Dabei hält sie auch gern die Augen nach Schnäppchen aus und vergleicht Preise im Internet. Entweder zuhause am Laptop oder unterwegs auf ihrem Smartphone.



PERSONAS?

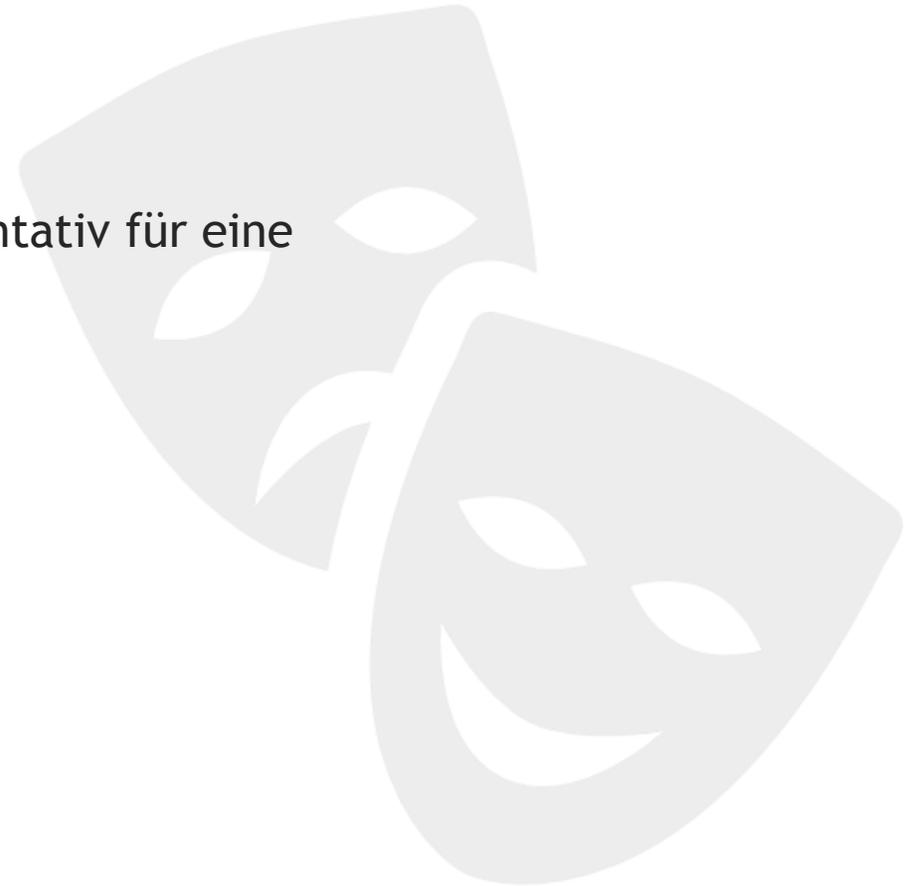


„Personas definieren Nutzertypen die repräsentativ für eine bestimmte Nutzergruppe stehen“

... Archetypen eines Nutzers

... definierte Nutzertypen (z.B. Anwender, Käufer), die repräsentativ für eine bestimmte Nutzergruppe stehen

... eine Methode aus dem User Centered Design Process

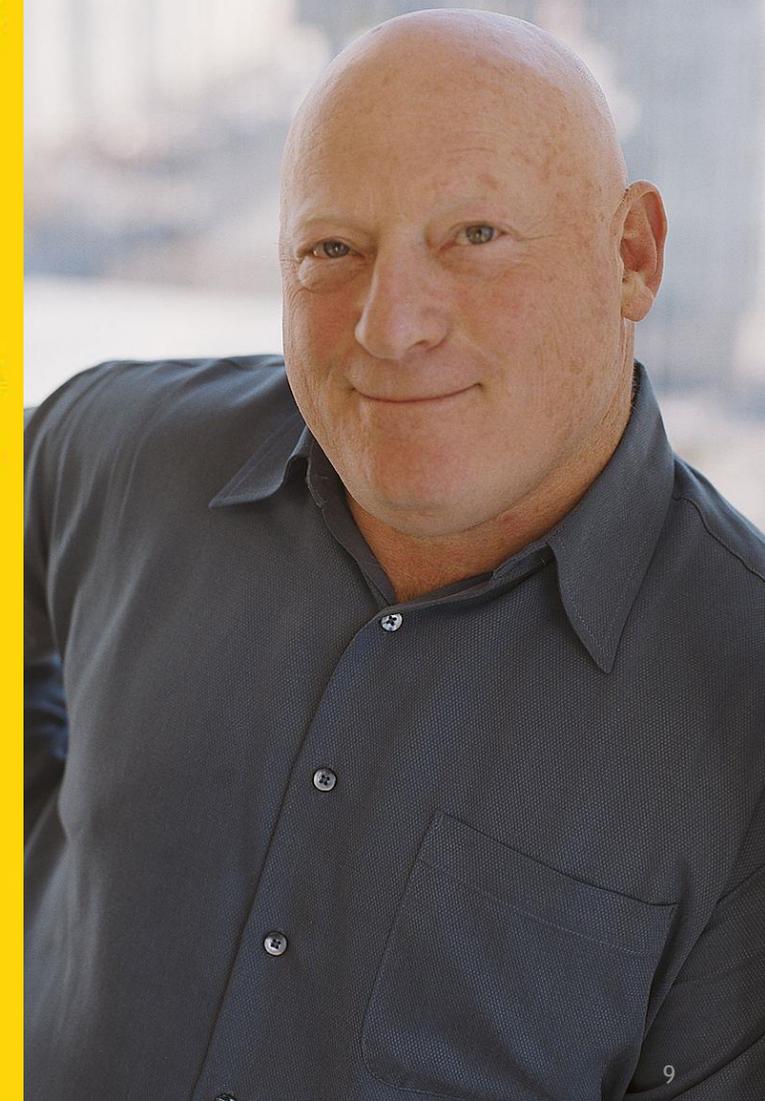


C.G. Jung

Die Archetypen und das kollektive Unbewußte

Der Begriff des kollektiven Unbewußten
Über den Archetypus mit besonderer
Berücksichtigung des Animabegriffes
Zur Phänomenologie
des Geistes im Märchen
Bewußtsein, Unbewußtes
und Individuation
Über Mandalasymbolik

Walter-Verlag



MÖGLICHE KRITERIEN FÜR EINE PERSONA



MARK

Der Zeitsparer – KFZ

„Bitte möglichst wenig Aufwand!“ das ist Marks Motto, wenn es darum geht eine Versicherung abzuschließen. Daher verschafft er sich auch nur kurz einen groben Überblick über die Leistungen und den Preis, bevor er sich für das passende Angebot entscheidet. Ein paar Euro dabei für die Versicherung mehr zu bezahlen ist für Mark okay, solange es ihn Zeit und Arbeit gespart hat.

MENTALITÄT & VERSICHERUNGSVERHALTEN

Motivation: Zeitersparnis. Der Abschluss einer Versicherung wird eher als lästige Pflicht empfunden, daher sollte es wenig Zeit kosten.

18,3%
Ihrer Kunden

Geschlecht: ♂
Alter: 25
Lebensumfeld: Single
Berufsstatus: Angestellter Maschinenbau
Ausbildung: Bachelor
Charakter: humorvoll und ungeduldig

FUNKTIONSNUTZUNG

- Kundenbewertungen
- Testziegel
- Videos

Devices: Laptop

INFORMATIONSSUCHE ÜBER

- Versichererseite
- Vergleichsportale
- Freunde/Familie

CUSTOMER JOURNEY

Aufmerksamkeit	Suche und Informationsbeschaffung	Entscheidung	Antrag	Abschluss und Nachgang
<ul style="list-style-type: none">Verpflichtung durch neuen PKW	<ul style="list-style-type: none">Minimaler RechercheaufwandBerechnen und Vergleichen auf 2 bis 3 Versicherungswebseiten	<ul style="list-style-type: none">Gutes Preis-LeistungsverhältnisKonditionen schnell ersichtlich	<ul style="list-style-type: none">Einfache, kurze Bearbeitung	<ul style="list-style-type: none">Kurze und knappe Vertragsinformationen und -bestätigung

- Name/Bezeichnung
- Alter, Geschlecht
- Ausbildung, Job, Verdienst
- Wohnort
- Familie
- Charakter, Gewohnheiten
- Ansprüche
- Hobbys
- Nutzung Computer, Smartphone, Tablet
- Design-Geschmack Bücher, Filme, TV
- Konkurrenz-Sites, Zeitschriften, Zeitungen

WARUM FUNKTIONIEREN PERSONAS?

Wir sind Experten für soziale Informationen

→ **Personas können wir leicht verarbeiten!**

Emotionale Informationen wirken auf verschiedene Gehirnareale, werden dort verarbeitet und gespeichert

→ **Personas wirken mehrdimensional!**

Stories, Personenbeschreibungen, Bilder knüpfen an unser eigenes Vorwissen an

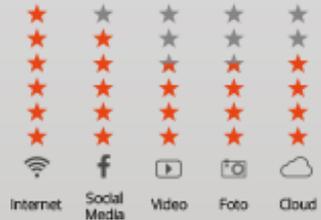
→ **Personas bleiben hängen!**



WARUM SOLLTEN PERSONAS EINGESETZT WERDEN?

- **Empathie** in der Produktentwicklung
 - Wie würde Manuela das finden?
 - Käme Manuela damit zurecht?
- **Kundenbewusstsein** im Unternehmen
 - Personas ermöglichen ein gemeinsames Verständnis von der Kundschaft
 - Wenn von Manuela die Rede ist, wissen die Gesprächspartner, was gemeint ist.
- Schaffung von Bewusstsein über die **Heterogenität der Kundschaft**
 - Personas veranschaulichen, wie unterschiedlich Kunden sind.

Plattformen



Genutzte Geräte



Persona-Name
Untertitel

Persönlichkeit
ambigüös
extrovertiert

„Hier kann ein Zitat eingefügt werden.“

Alter: **Eintrag**
Arbeitsverhältnis: **Eintrag**
Branche: **Eintrag**

Familienstand: **Eintrag**
Anzahl Kinder: **Eintrag**
Immobilien im Besitz: **Eintrag**
Haushaltseinkommen (Netto): **Eintrag**
Personenanzahl im Haushalt: **Personenanzahl**

Spezifisches Wissen: ★★★★★
Technikaffinität: ★★★★★

Kurzbeschreibung

Lorum ipsum quidellececa si cus, tem acceitem qui offici-
liscio inodisAccupta wellup, atatum estum nonseque
mori utem id et magnates utes as si doqupatur?
Rore nosaez cus debimus pretium laborpo rTu-
met facer at usantempore post illibusam faceate.

remper clis et reaequatur simusae sunt restrum
nolpa videlenim repe sin eum ius et et offic solum
alignat vellet, autecer tersped quat audis dolum er-
nat volo verrorenibus alibus aut eso sociatesso tem
quatiam audant, aut qui voluptatur? Temolonia dem.

„Hier kann ein Zitat eingefügt werden, das eine zum Thema passende Aussage wiedergibt.“

Genutzte Geräte

Gewichtung

Benutzte Kontaktmöglichkeiten

Soziale Netzwerke

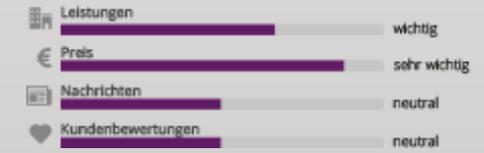
Wichtigkeit von Faktoren

Medien

Plattformen

CLAIM ODER TITEL

Wichtigkeit von Faktoren



Soziale Netzwerke



WIE SEHEN PERSONAS AUS?

Zum Thema/Produkt passende Aussage von Persona 1

Kurzbeschreibung: Nemporae pariam autem qui si doluptis aute pre, si te eum, veniet et posam fugiant musdam qui im arum audis alit eturis sequat. Ictis mod ut is audicil itatemp orendunt. Lest, quos ut ommodignam que ex ea santiae deluptati aperi suntem et ut vollent. Pa dest alicia doloritem nonse pratibus sam, to blatur, qui volupta qualibus reprata nimolorere voluptures que volo ditatem ne porostis nus aut mo que optaspe illendent lab iderias perfernamus moluptaquis resenim



Platz für Logo

Julia
Die junge
Statuskäuferin

Geschlecht: ♀
Alter: 27
Lebensumfeld: lebt mit Partner zusammen, noch keine Kinder
Haushaltseinkommen: mittel

Titel 1 Titel 2 Titel 3 Titel 4

Ängste & Wünsche

- Probleme und Betrugsfälle beim Onlinekauf
- Fehlkauf in Hinsicht auf Qualität und Neuheit des Modells
- Gute, ehrliche Beratung von Verkäufer
- Einfache, verständliche Produktbeschreibung passend zu ihren Anforderungen

Kaufortpräferenz



Customer Journey



Anlass Informieren Kaufen

Wahrnehmung Marke

STATEMENT
Ate quae ea enihl esequis mos atum ratur molore consequat inime moluptaque plibus dest, sum, soles parunt lat. Omnis as num voloren duicipus pos sim quamenis eres id quis

Mediennutzung



Streamig, bild.de, Spiegel Online, Youtube

Eigenschaft XY und Marken



Pore nis et rem derferum quo to dellicis assercid el is sit, occupa con endam facia quoditatur, od eum sundae net demquis veles aut quae reium ipicius aut utati iur amusae prat.

Kaufverhalten



MANUELA

Die Unsichere – Haftpflicht

Aus Manuelas Sicht gibt es 1000 Fehler, die bei einem Versicherungsabschluss passieren können. Im schlimmsten Fall wird nach einer vergessenen Angabe dann bei einem Schadensfall nicht gezahlt. Um dieser Angst zu begegnen, liest sie sich die AGBs genau durch. Natürlich nur auf den Seiten bekannter Versicherer—denn was könnte bei einem No-Name-Versicherer nicht alles schief gehen!

MENTALITÄT & VERSICHERUNGSVERHALTEN

Motivation: Preis & Vertrauen. Der Name der Versicherung steht im Vordergrund—gutes deutsches Unternehmen, wird schon alles richtig machen.



Geschlecht: ♀
Alter: 34
Lebensumfeld: Partnerschaft
Berufsstatus: Rechtsfachangestellte
Ausbildung: Lehre
Charakter: fürsorglich und vorsichtig

22,5%
Ihrer Kunden

FUNKTIONSNUTZUNG



Devices: Laptop, Smartphone

“Der Preis ist nicht das wichtigste für mich bei einer Versicherung, eher der gute Name.

“No-Name-Anbietern vertraue ich gar nicht.

“Die Werbung der Vergleichsportale finde ich extrem seriörs.

INFORMATIONSSUCHE ÜBER

- Versichererseite
- Vergleichsportale
- Freunde
- Makler und Vertreter

CUSTOMER JOURNEY

Aufmerksamkeit	Suche und Informationsbeschaffung	Entscheidung	Antrag	Abschluss und Nachgang
<ul style="list-style-type: none"> Schadenfall im Bekanntenkreis 	<ul style="list-style-type: none"> Ratsuchen bei Freunden / Bekannten, eventuell Makler Genaues Studieren der AGBs 	<ul style="list-style-type: none"> Gutes Preis-Leistungsverhältnis Seriöser, bekannter Versicherer 	<ul style="list-style-type: none"> Erläuterungen und Hinweise zur Dateneingabe Einfacher Prozess 	<ul style="list-style-type: none"> Eindeutige, schnelle Vertragsbestätigung Ggf. Möglichkeit für Nachfragen

PERSONA POSTER - FÜR DEN BESSEREN ÜBERBLICK

Platz für Logo	PERSONA 1	PERSONA 2	PERSONA 3	PERSONA 4
	<p>Manuel Muster</p> <p>Alter: 31 Lebensstatus: verheiratet Kinder: Kind 1, Kind 2 Wohnort: Musterstadt Weitere Eigenschaften: xyz</p>	<p>Manuela Muster</p> <p>Alter: 22 Lebensstatus: ledig Kinder: Keine Wohnort: Musterstadt Weitere Eigenschaften: xyz</p>	<p>Max Mustermann</p> <p>Alter: 33 Lebensstatus: lebt mit Freund Kinder: keine Wohnort: Musterstadt Weitere Eigenschaften: xyz</p>	<p>Daniela Musterfrau</p> <p>Alter: 44 Lebensstatus: geschieden Kinder: 2 Kinder Wohnort: Musterstadt Weitere Eigenschaften: xyz</p>
	<p>Typ: Beschreibung 1</p> <p>24% unserer NutzerInnen</p>	<p>Typ: Beschreibung 2</p> <p>33% unserer NutzerInnen</p>	<p>Typ: Beschreibung 3</p> <p>27% unserer NutzerInnen</p>	<p>Typ: Beschreibung 4</p> <p>16% unserer NutzerInnen</p>
				
	<p>"Themenrelevante Aussage Typ 1"</p>	<p>"Themenrelevante Aussage Typ 2"</p>	<p>"Themenrelevante Aussage Typ 3"</p>	<p>"Themenrelevante Aussage Typ 4"</p>
	<p>Einstellung zu Musterfirma</p> <p>Utinam ut consequat et amet... (Latin placeholder text)</p>	<p>—</p>	<p>Einstellung zu Musterfirma</p> <p>Aboniam debet obsequia soci... (Latin placeholder text)</p>	<p>Einstellung zu Musterfirma</p> <p>Itaque, sed ut namque porro... (Latin placeholder text)</p>
	<p>Hobbies</p> <ul style="list-style-type: none"> • mit Freunden treffen • Fahrradfahren • Wandern / Bergsteigen 	<p>Hobbies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backen • mit der Familie wandern • Zeitungen lesen (z.B. Süddeutsche Zeitung) 	<p>Hobbies</p> <ul style="list-style-type: none"> • mit Freunden ausgehen • Kartenspiele • Square Dance 	<p>Hobbies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lesen (Stilts and Gesundheitsratgeber) • Aktivitäten • "Todesstunde"
	<p>Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokumentationen • Nachrichtler • "Trotz" 	<p>Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Voice of Germany • Mary CBS • Spiegel TV 	<p>Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Germany's Next Top Model • 4 Hochzeiten & eine Trauung • Der 9. Tag & Nacht 	<p>Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tagesschau • 37 Grad • Am Kap der wilken Tiere
	<p>Genutzte Geräte</p>  <p>eher abends immer dabei</p>	<p>Genutzte Geräte</p>  <p>am liebsten manchmal</p>	<p>Genutzte Geräte</p>  <p>manchmal am liebsten</p>	<p>Genutzte Geräte</p>  <p>manchmal überall im Haus</p>
	<p>Soziale Netzwerke</p>  <p>täglich 3-4 mal die Woche</p>	<p>Soziale Netzwerke</p>  <p>täglich</p>	<p>Soziale Netzwerke</p>  <p>täglich regelmäßig</p>	<p>Soziale Netzwerke</p>  <p>täglich</p>

PERSONAS ALS ... PAPPAUFSTELLER

- Lebensgroße Figur-Aufsteller mit Flyer-Halterung
- Aufstellen innerhalb des Unternehmens, bei Meetings
- inkl. Flyer-Halterung zur Auslage von „Sedcards“
(DIN A lang-Flyer mit Facts & Figures zur jeweiligen Persona) oder
Booklets mit allen Personas
- Mitnahmemöglichkeit für alle Mitarbeiter
- Alternative: Aufsteller für den Schreibtisch, Roll-Ups



PERSONAS ALS ...

- **Moodboard** mit Ausschnitten aus Zeitschriften illustrieren Lebensumfelder der Personas
- **Persona-Comics** geben Einblicke in das Leben der Persona
- **Videos**, bspw. mit Interview der Persona
- **Fiktiver Blog** oder Newsletter der Persona
- **Persona-Raum**, eingerichtet entsprechend des Wohnraums der Persona



WIE LÄUFT EIN PERSONA PROJEKT AB?



Auftaktworkshop

- Ziele des Projekts
- Vorstellung der Methodik
- „Abholen“ der Stakeholder
- Ziele/ Inhalte der Personas



Quantitative Erhebung

- Erstellung einer Befragung (Online/ Offline)
- Hohe Stichprobengröße
- Ermittlung der Personas mittels Clusteranalyse



Qualitative Erhebung

- Erstellung eines Leitfadens
- Einzelinterviews/ Tiefeninterviews mit Personen aus den ermittelten Clustern
- Anreicherung & Vertiefung der Personas



Ausgestaltung

- Ausgestaltung/ Design der Personas zur Vermittlung und Arbeitsgrundlage im Unternehmen



WIE LANGE DAUERT ES, BIS PERSONAS ENTSTEHEN?

1. PROJEKTINITIALISIERUNG & KICKOFF

1 Woche

2. STATUS-QUO ANALYSE & WORKSHOP

- Analyse von vorhandenen Daten
- Auftakt-Workshop

1 Woche

3. QUANTITATIVE BEFRAGUNGEN & CLUSTERANALYSE

- Online-Befragung (Vorhandene Anwender)
- Clusteranalyse

ca. 4 Wochen

4. QUALITATIVE BEFRAGUNGEN

- Interviews im Lab
- Tiefeninterviews

ca. 3 Wochen

5. FINALISIERUNG & PRÄSENTATION

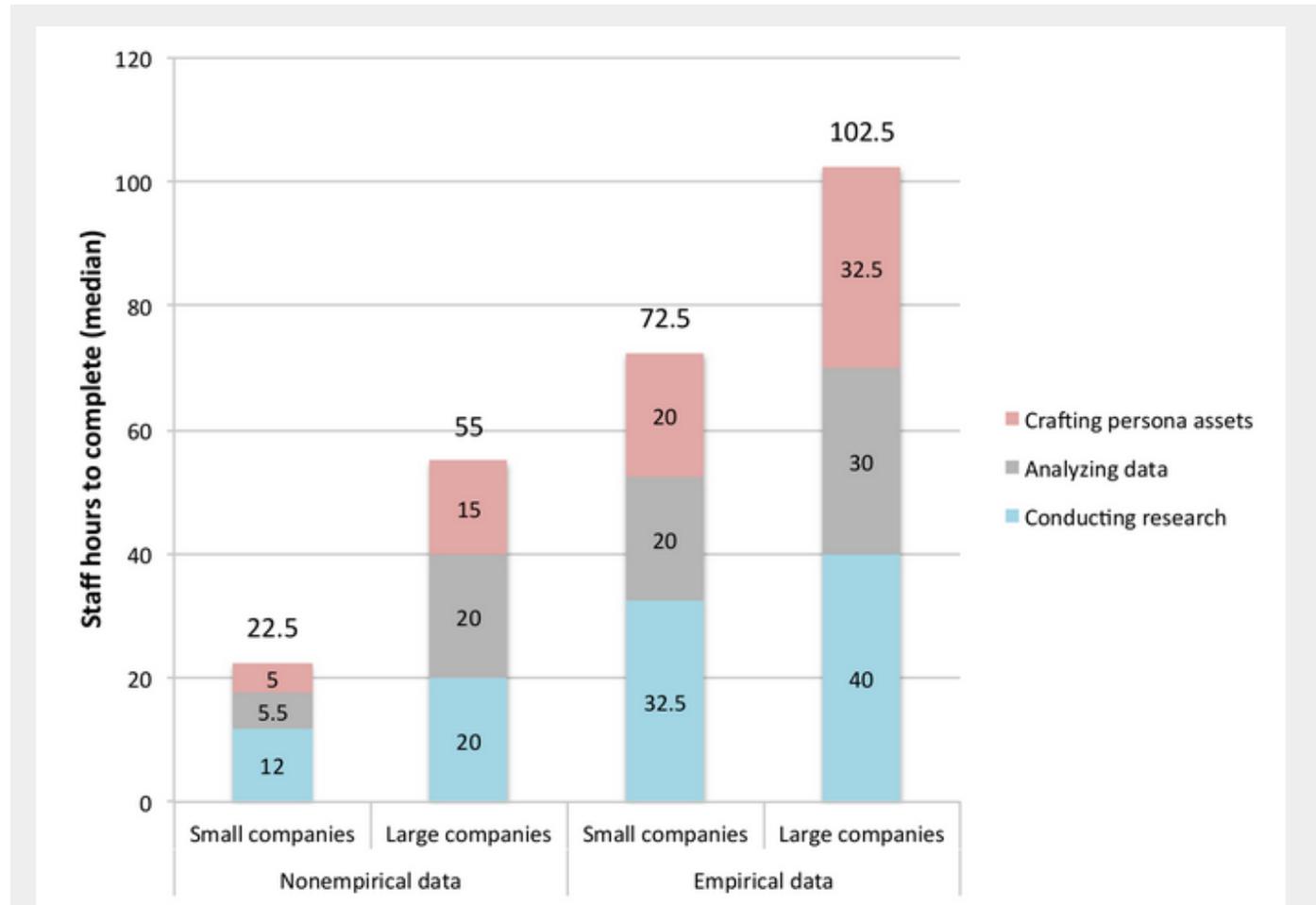
- Grafische Ausarbeitung (Sedcards)
- Ergebnispräsentation

1-2 Wochen

6. EINFÜHRUNGSSTRATEGIE

1 Woche

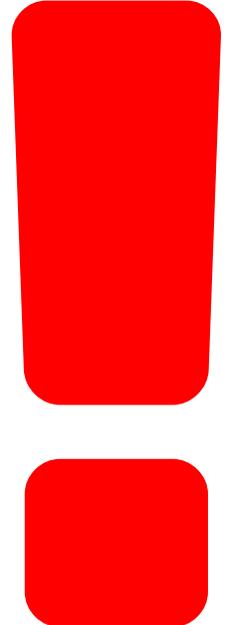
WAS KOSTET DIE ERSTELLUNG VON PERSONAS?



Quelle:
Norman Nielsen
Group

ACHTUNG...

- Personas ersetzen nicht die Evaluation mit realen Nutzern bzw. Marktforschung überhaupt.
- Handhabbarkeit und Kommunikation von mehr als 5 Personas ist schwierig in der Praxis.
- Alle 1-2 Jahre aktualisieren - je nachdem wie schnelllebig der Markt bzw. Marketing-Maßnahmen und andere Entwicklungen sind, die die Nutzerschaft beeinflussen können (Verbreitung mobiler Endgeräte, demografischer Wandel, MCR, ...)



Ziele

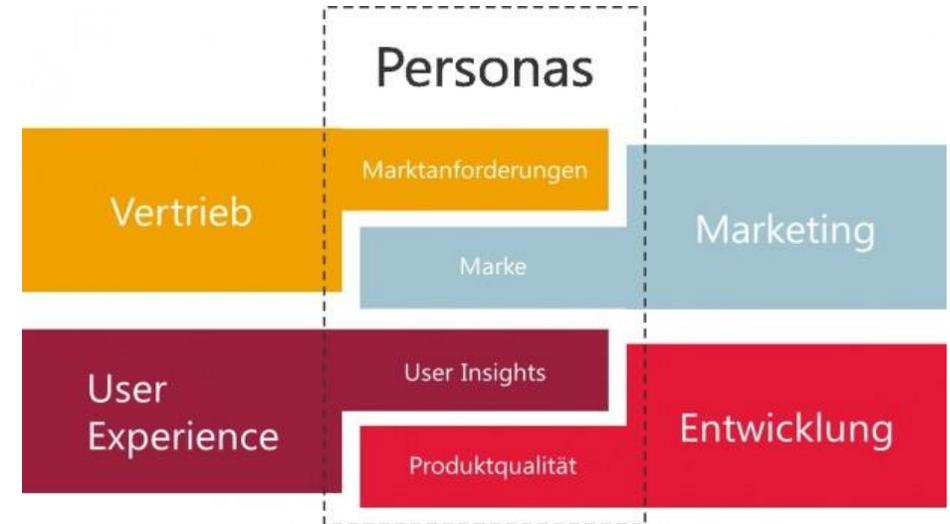
- Sie lernen die Methode kennen
- wir nehmen Ihre Anforderungen und Wünsche auf

Methode

- Workshop

Ablauf

- Sichtung des vorhandenen Datenmaterials über Zielgruppen
- Abstimmung über Kriterien und Inhalte der Personas [und der dazugehörigen Customer Journeys]



Ziele

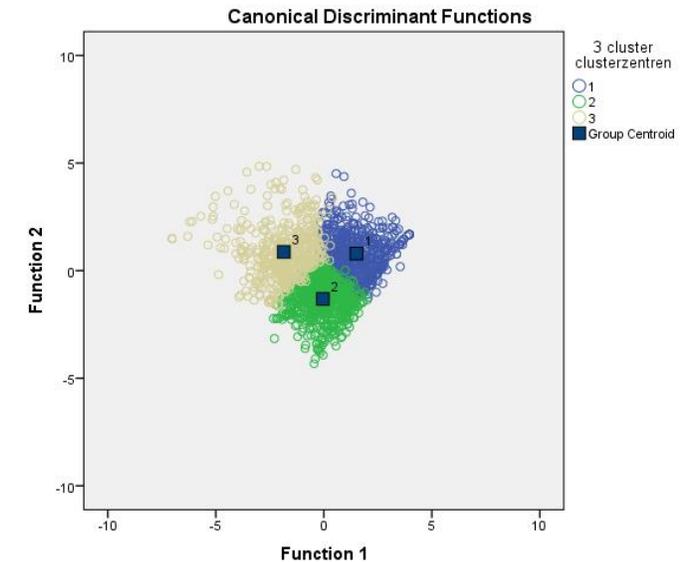
- Erstellung quantitativ valider „Draft-Personas“

Methode

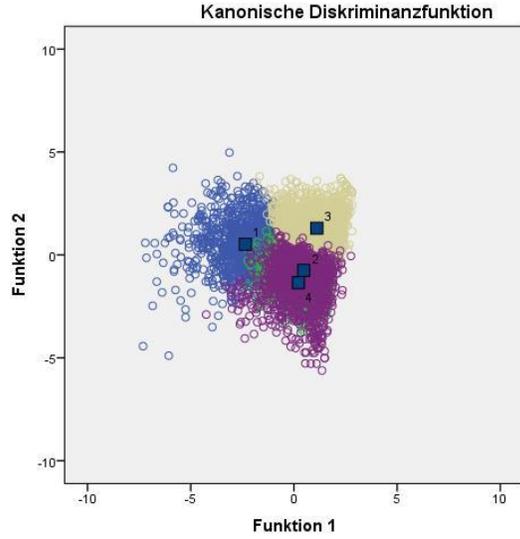
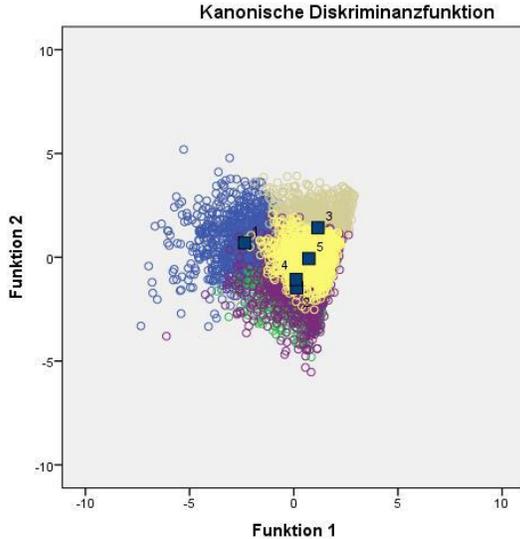
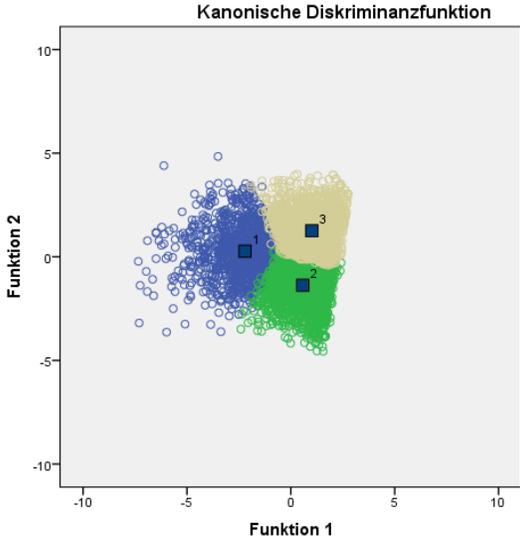
- Onsite- & Panelbefragung

Ablauf

- Erstellung des Fragebogens (Auswahl aktiver und beschreibender Variablen)
- Einbindung auf Seite
- Clusterberechnung (Hierarchische Clusteranalyse, Clusterzentrenanalyse, Diskriminanzanalyse)
- Anreicherung der Cluster mit beschreibenden Variablen



STUNDE DER WAHRHEIT: DIE CLUSTERANALYSE



Ziele

- Validierung & Anreichern der „Draft-Personas“ mit realen Beispielen

Methode

- Tiefeninterviews

Ablauf

- Einladung von Probanden passend zu den Kriterien der errechneten Draft-Personas
- Interviews zu Verhalten/Einstellung etc. der Probanden
- Anreichern der Daten („Personas inkl. Customer Journeys bekommen Leben eingehaucht“)



STEP 4: VISUALISIERUNG UND VERMITTLUNG

Ziele

- Daten werden visualisiert
- Personas werden in das Unternehmen getragen

Methode

- Sedcard-Erstellung
- Präsentationen & Workshops

Ablauf

- Erstellung der Sedcards, Pappaufsteller, Videos etc.
- Präsentation der Ergebnisse
- Ggf. weitere Workshops Persona-Patenschaft etc.





PERSONAS - HERAUSFORDERUNGEN UND FALLSTRICKE

BRUCHLANDUNGEN VON PERSONAS

- werden vergessen
- werden falsch verstanden
- Es werden zu viele Personas erstellt
- werden statt Nutzertests erstellt
- als „Allheilmittel“ angesehen
- Sind veraltet



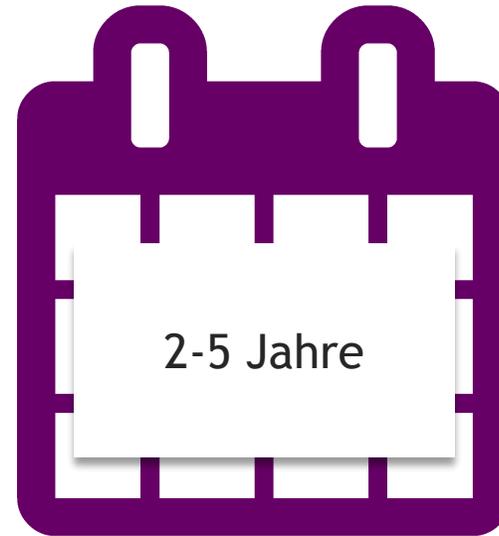


- Ein interner Workshop reicht nicht!
- Führen Sie Primärforschung durch (mindestens Interviews).
- Bitte keine hochstilisierten Marketing-Personas!
- Weniger Personas sind mehr. Mehr als 5 Personas sind schwierig in der Praxis.
- Machen Sie Ihre Personas bekannt im gesamten Unternehmen!
- Personas ersetzen keine Nutzertests
- Personas sollten aktualisiert werden (alle 2-5 Jahre)
- Denken Sie von Beginn an: Tracking & Matching (Web Analyse, CRM, ...)



Der Pate



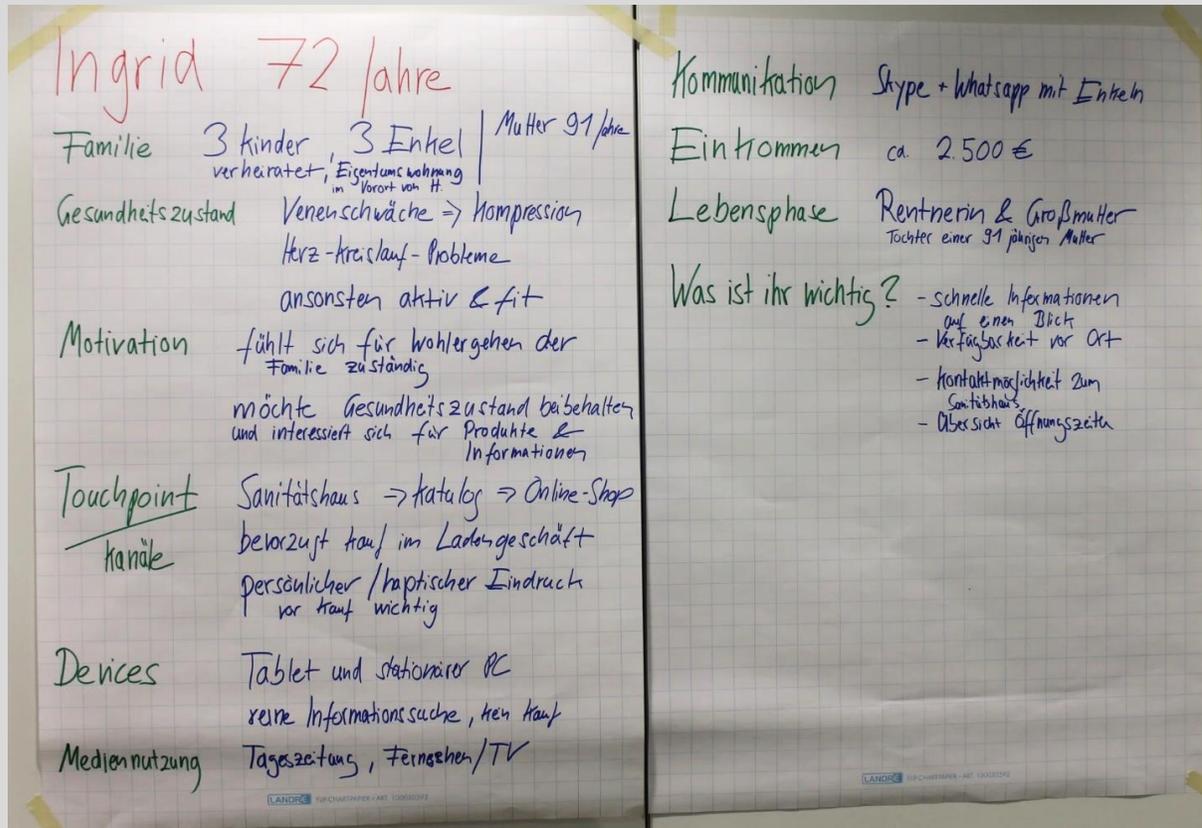


WENIGER IST MEHR



PERSONAS ERSETZEN KEINE NUTZER





„Der Anfang prägt“ ...

- Bereitstellung aller vorhandenen Daten.
- Gut vorbereitete Workshop-Teilnehmer aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen.
- Nicht mehr als 5 Personas
- Visions-Persona mitnehmen - dennoch 2-3 Jahre „runderneuern“.

DAS ENDE „HAFTET“: PERSONAS MIT LEBEN FÜLLEN



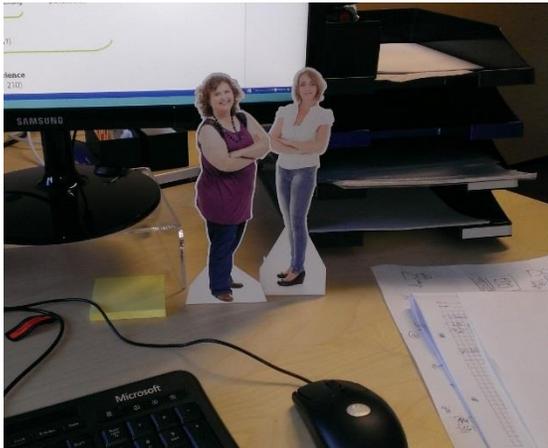
Weder Zeit noch Budget für Gespräche mit Vertretern der Personas - *bedeutet im Ergebnis:*

- ☹️ wenig „lebendige“ Persona-Beschreibung
- ☹️ reduzierte Empathie
- ☹️ unzureichendes Nutzerverständnis

DAS ENDE „HAFTET“ (II): PERSONAS „ERWECKEN“ UND „AM LEBEN HALTEN“

Etablierung der Personas im gesamten Unternehmen.

1. Vorstellung der Personas in großer Runde.
2. Mehrere Workshop mit Stakeholdern aus unterschiedlichen Abteilungen/Bereichen um „Persona-Paten“ auszubilden.
3. Erstellung und Verteilung von Kommunikationsmitteln, um dem Personas Aufmerksamkeit und Beachtung zu geben.





ARBEITEN MIT PERSONAS

- der Bildung von Szenarios und Use Cases im Designprozess.
- der Beurteilung von Services, Inhalten und Features.
- der Rekrutierung von Testpersonen für Usability Tests.
- der Erstellung von Skizzen und Designentwürfen.
- Brainstorming-Sessions zur Sammlung neuer Ideen.
- zielgruppenspezifischer Ausrichtung von Werbe- und Kommunikationsmitteln.
- zielgruppenspezifischer Produkt- und Angebotsplanung.
- der Analyse des Wettbewerbs.



Peter

Der bodenständige Macher

„Ich mag es, wenn alles nach Plan läuft und es keine Überraschungen gibt.“

Banking-Verhalten

- Privat und beruflich
- Nutzt vorwiegend StarMoney

Geräte

- Im Haushalt
- Für Banking

Bedürfnisse

- Was Finanzen angeht, möchte ich stets alles unter Kontrolle haben.
- Ich brauche einen schnellen und klaren Überblick über meine Kontostände und Umsätze.
- Für meine Fragestellungen benötige ich individuell anpassbare Möglichkeiten zur Analyse.
- Für meine Steuererklärung benötige ich eine Auflistung aller relevanten Daten.

Pain Points

- Ich kann nicht alle Banken mit StarMoney verwalten.
- StarMoney hat zu viele Funktionen, die ich nicht brauche.
- Nach einem Update muss ich mich immer an die neue Struktur anpassen.
- Bei einer Cloud hätte ich Angst vor einem Hackerangriff.

Potential

Gefahr der Abwanderung (Multi-Banking der Banken) durch größtmögliche Kontenunterstützung und, wo sinnvoll möglich, flexiblen Analysemöglichkeiten vorbeugen

Kontrollieren

Analysieren

Optimieren

Planen

Konten: 9

Peter und die XXX Bank

Er besitzt viele Konten: Girokonten, Depot, Tagesgeld, Festgeldkonto, Kreditkarte und Paypal. Er hat ein hohes Kontrollbedürfnis und möchte über seine Kontostände und die zu erwartenden Umsätze stets genau Bescheid wissen.

Er würde gern alle Konten mit XXX Bank verwalten können, doch er muss in einigen Fällen notgedrungen auf Banking-Websites zurückgreifen. Er öffnet die Software morgens bei Arbeitsbeginn und lässt sie den ganzen Tag offen. Im Laufe des Tages schaut er sich häufiger seine Kontostände an. Er nutzt XXX Bank sowohl für private als auch für berufliche Zwecke. Der Übergang ist aufgrund seiner Selbstständigkeit allerdings fließend. Für ihn reichen wenige Funktionen aus: Er nutzt XXX Bank vorwiegend als Monitoring-Tool, das ihm eine schnelle und klare Übersicht über den Status Quo ermöglicht. Er verwendet dazu die Such- und Filterfunktionen, die er auch für die Extraktion relevanter Daten für seine Steuererklärung nutzt. Der große Funktionsumfang von XXX Bank (z.B. Prognosen, Auswertungen) sorgt bei ihm eher für Verwirrung. Peter kommt insgesamt sehr gut mit XXX Bank zurecht. Er nutzt XXX Bank schon seit 14 Jahren und legt großen Wert auf eine vertraute

Benutzeroberfläche. In der Vergangenheit störten ihn einige Veränderungen daran nach einem Update.

Von einigen seiner Konten kann er detaillierte Umsätze nur auf der Website seiner Bank einsehen, weshalb er diese auch ab und zu besucht. Für genauere Analysen seiner Umsätze (z.B. Soll-Ist-Vergleich) greift Peter auf selbst erstellte Excel-Spreadsheets zurück, da er sich mit dem Programm gut auskennt und es ihm einen hohen Anpassungsgrad erlaubt. Mit dieser Situation ist er aber sehr zufrieden.

Der Zugriff mit weiteren Geräten auf seine Finanzdaten über eine Cloud wäre aus seiner Sicht ein nicht zwingend notwendiges aber ein nettes Zusatzfeature, das nicht viel kosten sollte. Er müsste außerdem angesichts vergangener Berichte über Hackerangriffe von der Sicherheit der Cloud überzeugt werden.

ARBEITEN MIT PERSONAS - PRIORISIERUNG VON FEATURES

Funktion/ Service	 Karl Gewichtung: 3	 Sina Gewichtung: 2	 Lutz Gewichtung: 1	Summe
Kostenfreies Probeabo	3		1	4
Kundenbewertung (quantitativ)			1	1
Kundenbewertung (qualitativ)		2		2
Gratis App			1	1
Jugendschutz- Siegel		2	1	3

ARBEITEN MIT PERSONAS - PROTOTYPING

Startseite | Kontakt | Hilfe > Anmelden

Suchbegriff(e) Warenkorb 3 Produkte

Über uns Aktionen Service Mein Pixum

Startseite > Mein Pixum > Inbox

Inbox

Neue Fotos hinzufügen

Fotos hochladen > So geht's

Meine hochgeladenen Bilder

Ausgewählte Bilder verwenden:

heute

Auswahl:

Auswahl:

gestern

vor 2 Tagen

23.04.2010

Ausgewählte Bilder verwenden:

Seite weiterempfehlen Social Bookmarks RSS-Feed

Bitte beachten Sie:

- Fotos mit blauem Rand sind markiert
- Fotos mit orangem Rand befinden sich bereits im Warenkorb
- hochgeladene Fotos werden nach 28 Tagen automatisch gelöscht

Ihr Foto als Puzzle

Bild Puzzle

Spielerischer als mit einem Foto-Puzzle kann man bei seinen Freunden nicht punkten.

Sie haben noch Fragen?

- Kontaktinformationen
- Live-Chat
- Newsletter
- Blog

ARBEITEN MIT PERSONAS - MARKETING

- Durch die Berechnung der Personas wird ein neuer Kundentyp eines Online-Modeshops entdeckt:
- **21% der Kunden entsprechen Dagmar.**
Dagmar ist 68, sehr aktiv, unternimmt gerne Wanderungen und informiert sich oft in Magazinen über Gesundheitsthemen.
- □ Es wird Werbung für Outdoor-Mode in Zeitschriften wie Apothekenumschau u.a. Gesundheitsmagazinen geschaltet.



ARBEITEN MIT PERSONAS - UX TESTING

- Personas können als Basis für die Rekrutierung dienen, sei es für...
 - ...UX Tests
 - ...Fokusgruppen
 - ...kontextuelle Interviews
 - ...Befragungen
 - ...Beobachtungen
 - ...etc.



ANREICHERN DER PERSONAS MIT CUSTOMER JOURNEY MAPS

CarStory Customer

Jack
Expert Car Buyer

39
\$120,000/year salary
Married / No Children
College Graduate
West Carson, CA

Commute:
40-60min (28 miles)

"I am going to try new cars until I find the one that meets my needs."

Jack has decided to switch to a larger car. He has a 40-minute commute that he shares with aggressive drivers, and he believes that a larger car would give him a bit of an edge. He is likely to begin his search online and will test-drive several cars before buying.

He often shows up at the dealer unannounced. He is confident in his choices, and therefore does not need much help from friends and family. He will do his research and will come to the dealer prepared to negotiate the best possible price.

WHAT IS JACK SHOPPING FOR?

Previously bought
2006 Chevy Malibu LTZ
\$16,129 | 23,197 miles
28-34 MPG



Looking for
2014 Chevy Equinox LTZ
\$20,000 | 10,000 miles
22-32 MPG



Hardworking
Knowledgeable
Goal Oriented
Confident

REASONS FOR USED

- To save money
- To get a good deal

GOALS

- Find a larger car
- Get a good deal
- Find the perfect car

WHAT MAKES IT A FAIR PRICE



BUYER EMOTIONS
Excitement • Optimism
Satisfaction • Disappointment

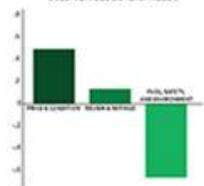
CAR BUYING RESOURCES



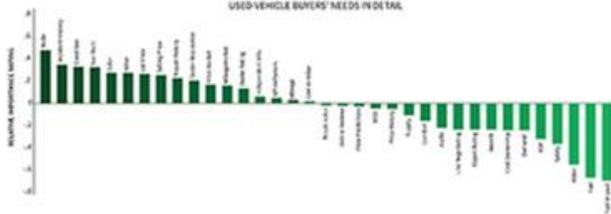
WHAT DOES JACK NEED TO KNOW IN HIS SEARCH?

The needs analysis is based on an evaluation of a variety of different car buying aspects, which has identified 3 prevalent themes in what a user like Jack would need: Price/Condition, Ratings/Reviews, + Fun/Entertainment. Each of the three groups are made up of a several specific topics, some positive, others negative, accumulatively averaging out to be the significance of the overall category.

USED VEHICLE BUYERS' NEEDS



USED VEHICLE BUYERS' NEEDS IN DETAIL



JACK'S SHOPPING JOURNEY

This is Jack's most likely car buying process. Percentage represent the likelihood that he'll engage in the activity. The timeframe indicates the average duration of his car buying journey.



CarStory

ÜBUNG: PERSONAS ERLEBEN



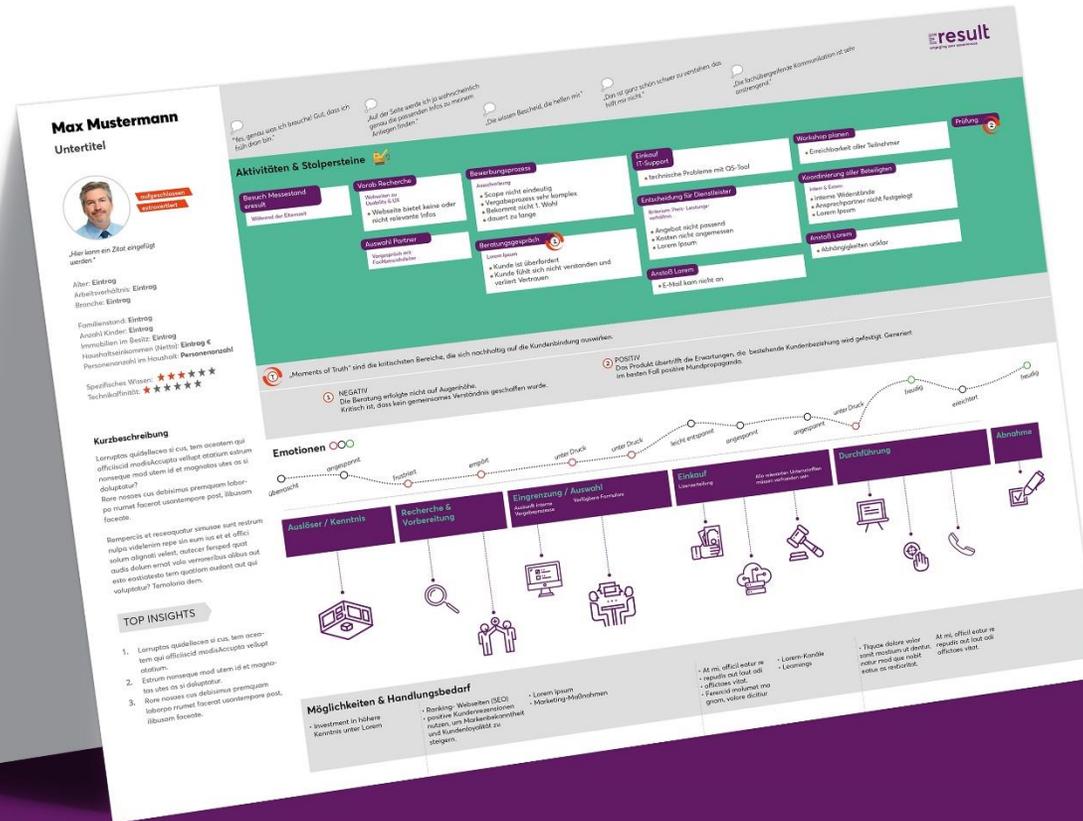


- Der Vielkäufer
- Die junge Mutter
- Der Schnäppchenjäger

- Name
- Alter
- Geschlecht
- Lebensumfeld
- Beruf
- Ausbildung
- Haushaltsnettoeinkommen
- Charakter-Eigenschaften
- Mentalität
 - Preissensibilität
 - Zeitbudget
 - Spontanität
 - Beeinflussbarkeit
 - Technikaffin
- Wünsche
- Ängste
- Mediennutzung
- Kaufpräferenz (Online Händler, Online Hersteller, Fachhandel, lokale Geschäfte, Discounter)
- Zitate
- Kurzbeschreibung

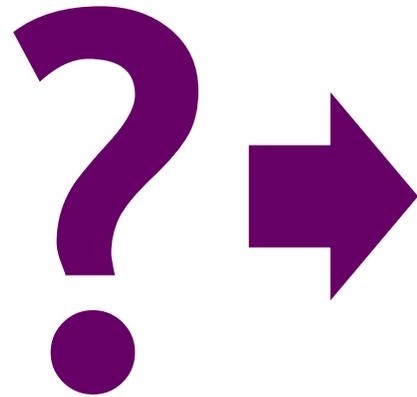
CUSTOMER JOURNEY MAPS?





„Eine CJM umfasst das Nutzererlebnis eines Nutzers bzw. einer Personengruppe vom ersten Kontakt über den gesamten Nutzungsprozess bis hin zum Ziel.“

WAS BETRACHTET MAN IN EINER CJM?



Deutschland 2 Jahre Garantie 14 Tage gratis Rückversand kostenlose Bestellhotline: 0800 0633466

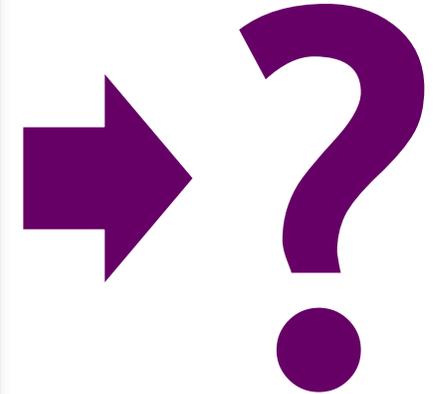
MEDION Produkt suchen

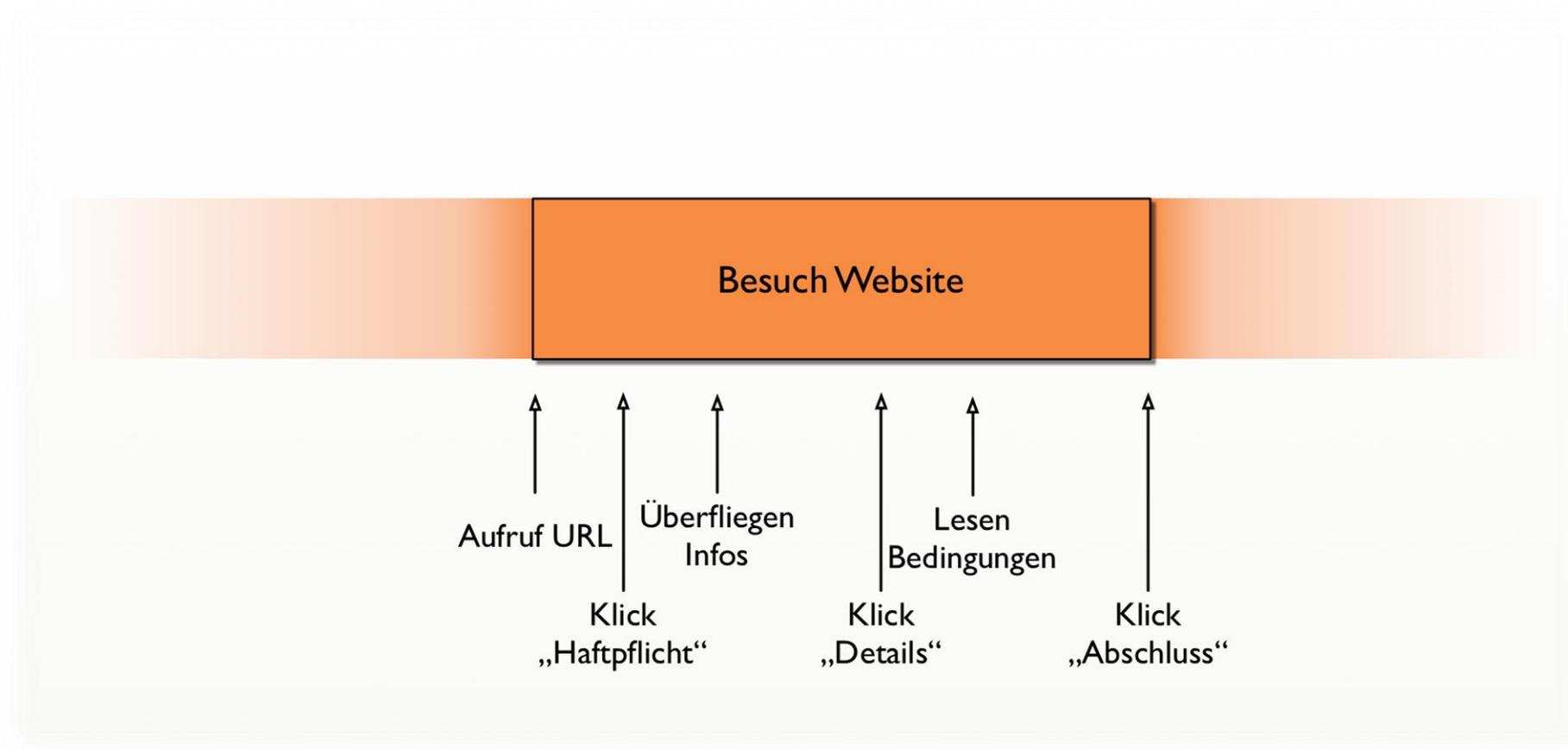
Notebooks Desktop-PC & Monitore **Gaming** Tablet-PC Smartphone & Foto TV & Audio Haushalt & Auto Zubehör Aktionen

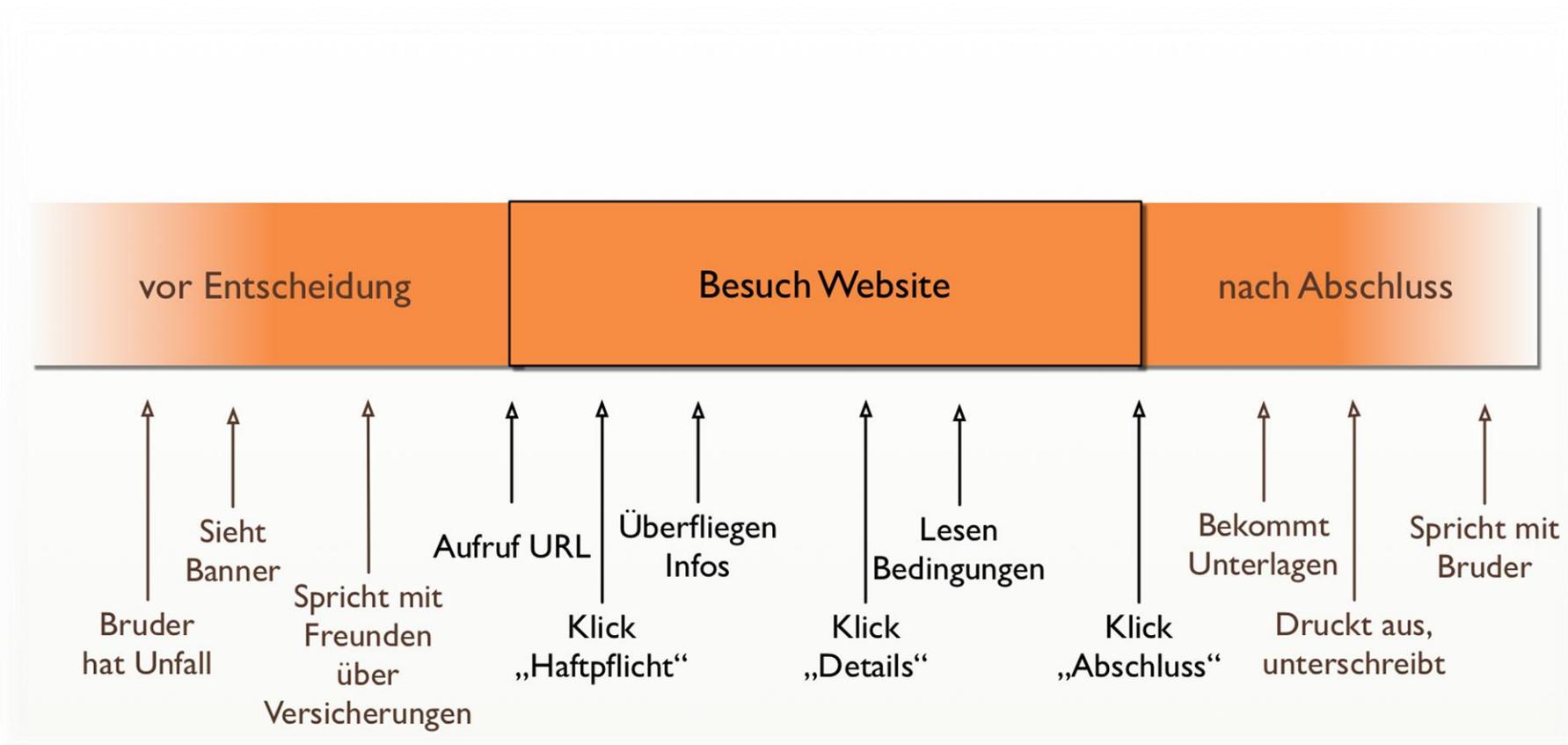
EARLY BIRD
Limitierte Stückzahl!
MEDION® AKOYA® P5398 I
€ 799,-
€ 699,-
GRATIS Versand
» Jetzt zugreifen!

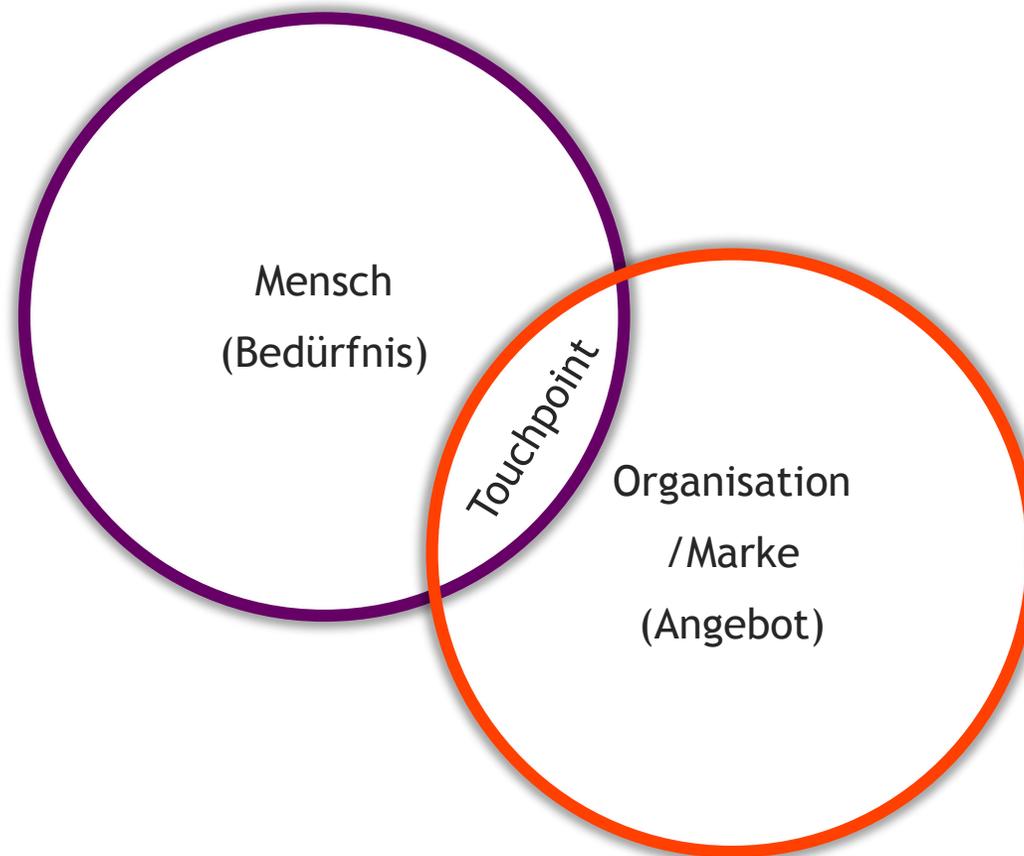
Unsere Empfehlungen

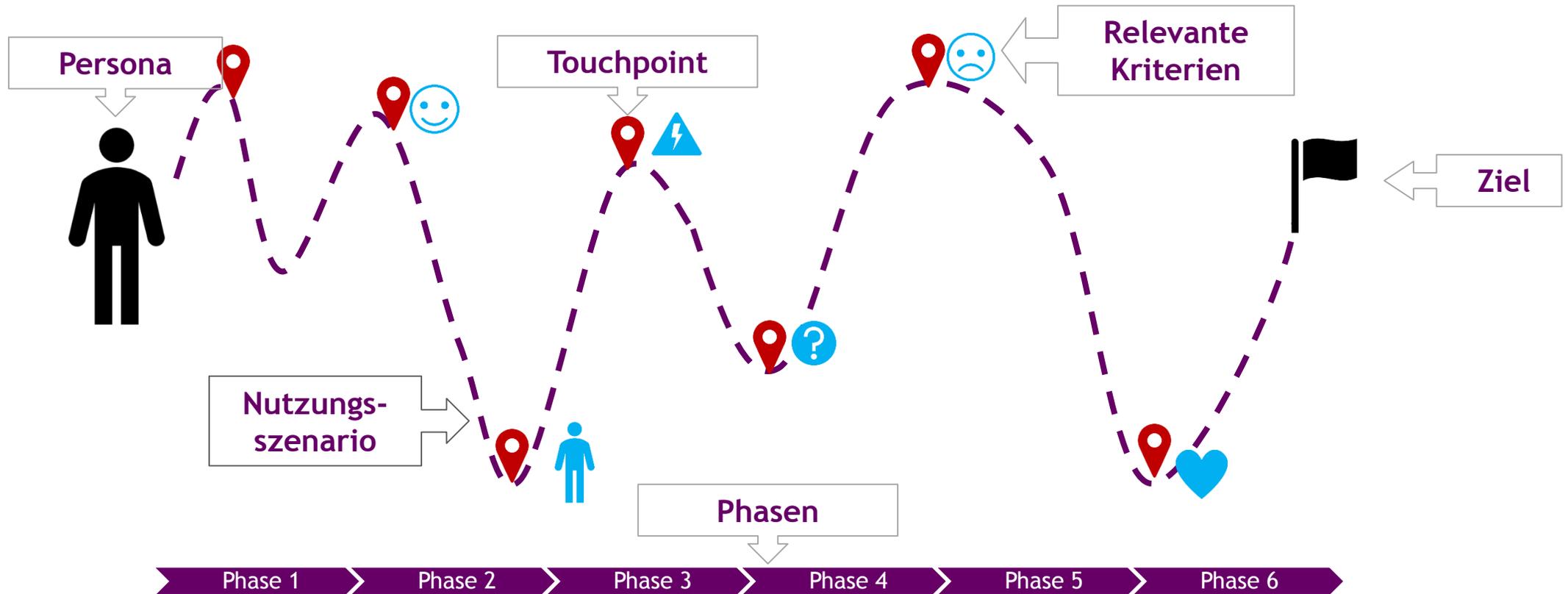
- MEDION DEAL**
Highend-Gaming Notebook
MEDION® ERAZER® X7849
GRATIS Versand
€ 1.999,-
€ 1.799,-
- UNSER SERVICE**
Beratung und Support,
Garantien und Ersatzteile
Service
- PASSENDES ZUBEHÖR!**
Exklusiv für ihr ALDI Gerät





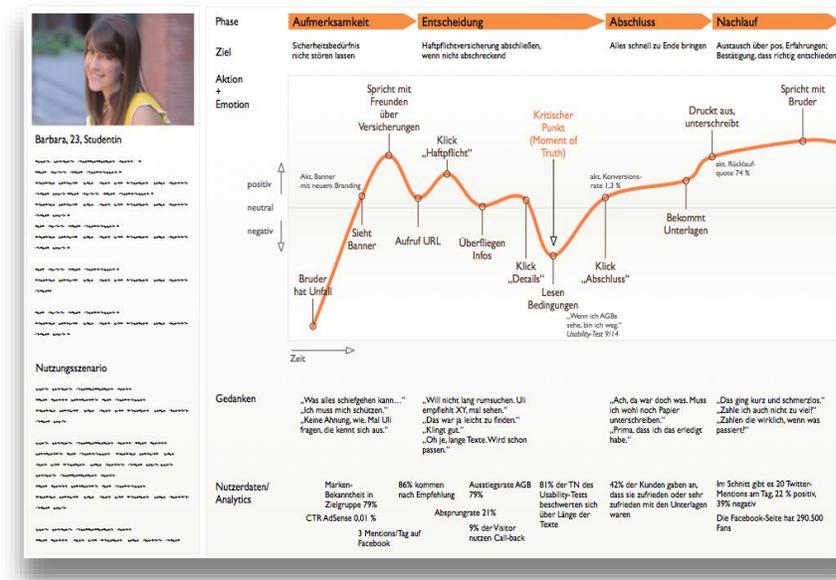






CUSTOMER JOURNEY MAPS SIND....

- ... Abbildungen der Reise (=Journey) eines Kunden oder Nutzers.
- Sie geben die wichtigsten Stationen einer Nutzung oder eines Kaufprozesses an.
- Sie geben Aufschluss über Bedürfnisse, Strategien und Stolpersteine im Prozess.





Anlass



Bedürfniserfüllung

NUTZUNGSSZENARIO





Gedanken



Bedürfnisse



Handeln



Interaktion



Gefühle

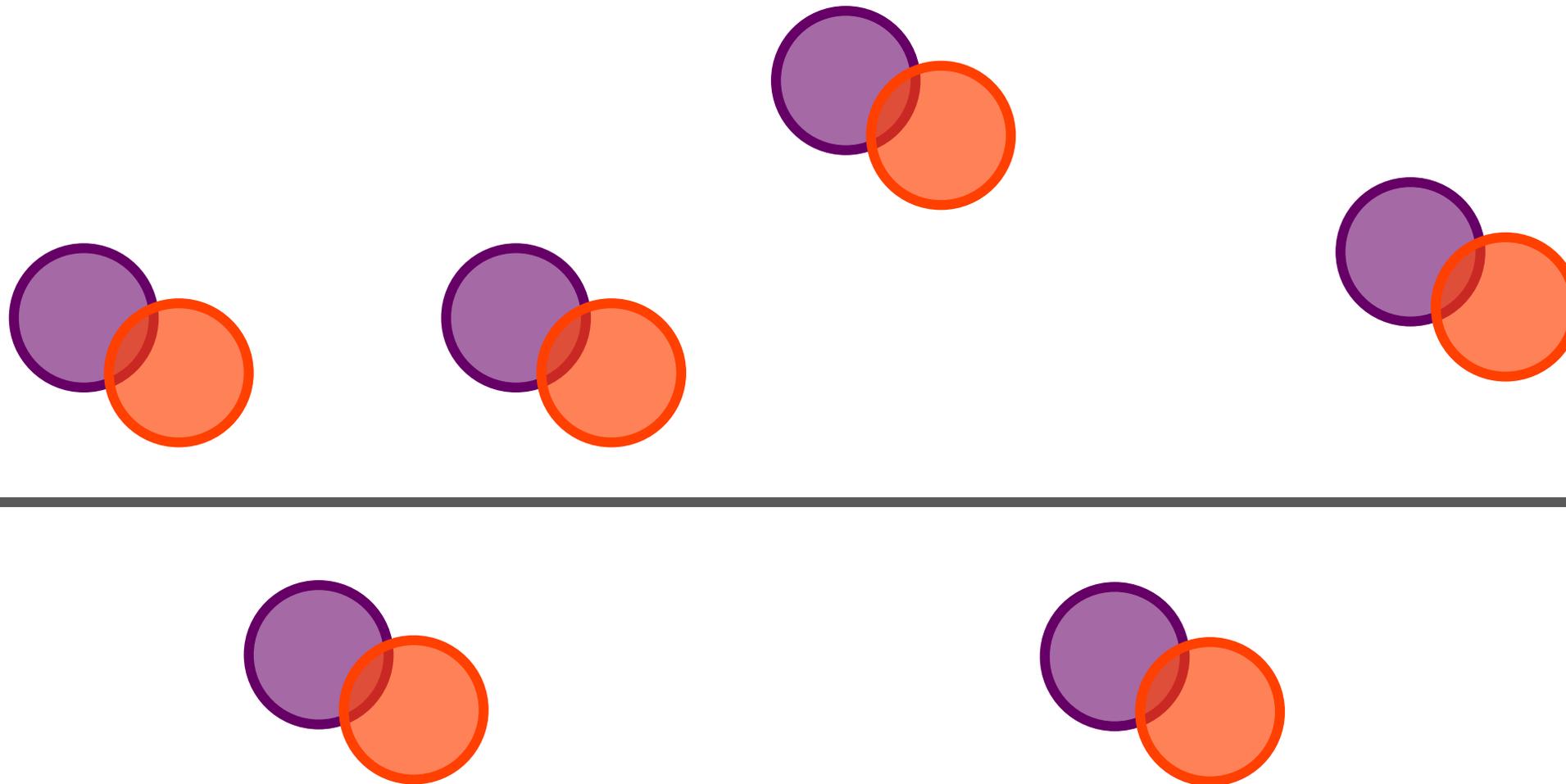


Emotion

- Freude +



Zeit





Gefühle



Gedanken



Handeln



Zeit

Stichwortartig

Nutzungsszenarien

Arthur Rupp



Aktivität/Ziel	Bedürfnis	Bereich / Inhalt / Funktion
<p>Morgen-Update: Will einen Überblick der aktuellen Themen. Dazu öffnet er den letzten Newsletter.</p> <p>Er macht dies morgens zu Hause im Arbeitszimmer auf seinem Smartphone.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schnelle Info • Überblick ohne viel Lesen und Tippen 	<p>Newsletter; bei Interesse Links zu Artikeln</p>
<p>Fortbildung: Informiert sich zu Recht & Steuern. Plant, Mitarbeiter-Incentives zu ändern, braucht Steuer-Infos dazu.</p> <p>Dazu nutzt er seinen Desktop-PC im Büro am Vormittag.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausführliche Info • Verständliche Texte, ausgehend von seiner persönl. Situation • Klare Empfehlungen 	<p>Recht & Steuern</p>
<p>Meinungsbildung: Liest aktuelle Kolumne des Chefredakteurs. Dazu nutzt er seinen Desktop-PC im Büro am Vormittag.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Klare Stellungnahme 	<p>Meinungen</p>
<p>Konkurrenz-Check: Informiert sich, welche Autohäuser in seiner Umgebung gerade modernisieren bzw. neu eröffnen.</p> <p>Das macht er nachmittags am Büro-PC, als er eine Wartezeit zwischen zwei Terminen hat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausführliche Hintergrundberichte • Fotos 	<p>Bereich Bau & Modernisierung</p>
<p>Unterhaltung/Fortbildung: Informiert sich über gelaufene Veranstaltungen, um zu sehen, wer dabei war.</p> <p>Das macht er am Abend auf der Couch mit seinem Tablet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Fotos vieler Personen • Schnelle Ladezeiten • Einfaches Auffinden 	<p>Startseite?</p>

Narrativ

Blick in die Zukunft – mögliches Nutzungsszenario: Zapping durch personalisierte TV-Streams macht Fernsehen persönlicher

Mit personalisierten Streams durch den Familiensonntag

Wenn das Wetter am Sonntag nicht so mitspielt, verbringt Familie Renfordt den Nachmittag gerne gemeinsam vor dem Fernseher. Früher hat Mama Beate schon beim Frühstück die Fernsehzeitschriften durchforstet oder im Videotext die Plots durchgelesen, um etwas Passendes zu finden, denn die Renfordts haben eine beachtliches Repertoire an Free- und Pay-TV-Sendern.

Heute übernimmt der Fernseher die Suche nach geeigneten Sonntagsfilmen, weil er nicht nur alle verfügbaren Bewegtbild-Inhalte, sondern auch den Geschmack der Renfordts kennt. Denn der Fernseher hat sich unabhängig vom Sender gemerkt, welche Filme und Serien sonntags bei Rendfordts geschaut werden und hat ein Timeslot-Profil erstellt. Papa Stefan brauchte nur einen persönlichen Empfehlungs-Stream einzurichten, den er passenderweise „Sonntagslummeln“ genannt hat und zu dem er von der Familie bevorzugte Genres wie Komödien, Animationsfilme, Abenteuerfilme und Classics hinzugefügt hat.

Wie die anderen Sender auch, lassen sich die personalisierten Streams auf einen beliebigen Sendeplatz legen. Die Streams speisen sich aus allen verfügbaren Mediatheken. Das Praktische daran, beim Schauen im „Sonntagslummeln“-Stream verfeinert der Fernseher die Kriterien sukzessive, denn ist mal ein unpassender oder bereits bekannter Film dabei, reicht ein Tastendruck und der Fernseher skippert zur nächsten Sendung.

„Ich brauch mir gar keinen Kopf mehr machen, dass wir was Gutes mit unseren Kids schauen.“





VORGEHEN



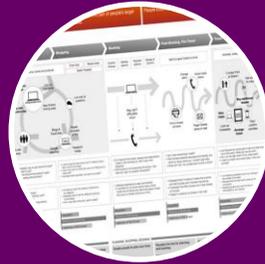
Auftaktworkshop

- Ziele des Projekts
- Vorstellung der Methodik
- „Abholen“ der Stakeholder
- Ziele/ Inhalte der Personas



Quantitative Erhebung

- Erstellung einer Befragung (Online/ Offline) bzw. Sichtung vorhandenen Datenmaterials
- Ermittlung der Personas mittels Clusteranalyse



Customer Journey Mapping

- Vorstellung der Methode
- Workshop zur Erstellung von Customer Journeys
- Ausarbeitung & qualitative Validierung



Qualitative Erhebung

- Einzelinterviews/ Tiefeninterviews mit Personen aus den ermittelten Clustern
- Anreicherung & Vertiefung der Personas



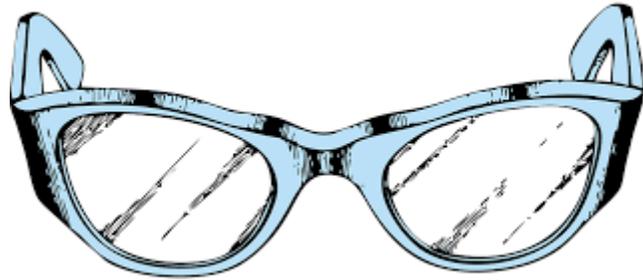
Visualisierung und Vermittlung

- Ausgestaltung/ Design der Personas zur Vermittlung und Arbeitsgrundlage im Unternehmen





Es ist eine Aktivität, kein Artefakt.



Blick in die Zukunft – mögliches Nutzungsszenario: Zapping durch personalisierte TV-Streams macht Fernsehen persönlicher

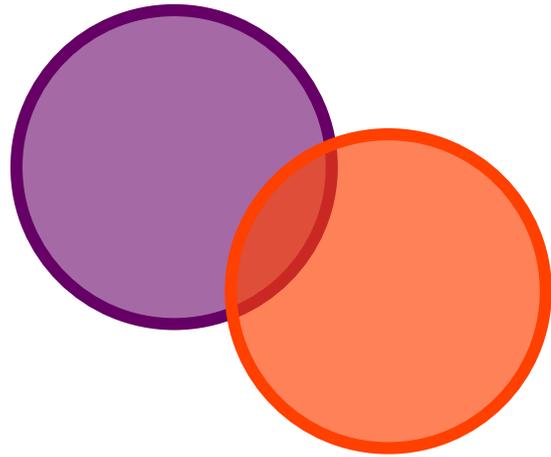
Mit personalisierten Streams durch den Familiensonntag

Wenn das Wetter am Sonntag nicht so mitspielt, verbringt Familie Renfordt den Nachmittag gerne gemeinsam vor dem Fernseher. Früher hat Mama Beate schon beim Frühstück die Fernsehzeitschriften durchforstet oder im Videotext die Plots durchgelesen, um etwas Passendes zu finden, denn die Renfordts haben eine beachtliches Repertoire an Free- und Pay-TV-Sendern.

Heute übernimmt der Fernseher die Suche nach geeigneten Sonntagfilmen, weil er nicht nur alle verfügbaren Bewegtbild-Inhalte, sondern auch den Geschmack der Renfordts kennt. Denn der Fernseher hat sich unabhängig vom Sender gemerkt, welche Filme und Serien sonntags bei Renfordts geschaut werden und hat ein Timeslot-Profil erstellt. Papa Stefan brauchte nur einen persönlichen Empfehlungs-Stream einzurichten, den er passenderweise „Sonntagslümmeln“ genannt hat und zu dem er von der Familie bevorzugte Genres wie Komödien, Animationsfilme, Abenteuerfilme und Classics hinzugefügt hat.

Wie die anderen Sender auch, lassen sich die personalisierten Streams auf einen beliebigen Sendeplatz legen. Die Streams speisen sich aus allen verfügbaren Mediatheken. Das Praktische daran, beim Schauen im „Sonntagslümmeln“-Stream verfeinert der Fernseher die Kriterien sukzessive, denn ist mal ein unpassender oder bereits bekannter Film dabei, reicht ein Tastendruck und der Fernseher springt zur nächsten Sendung.

„Ich brauch mir gar keinen Kopf mehr machen, dass wir was Gutes mit unseren Kids schauen.“



- Was ist Auslöser?
- Welche Einflussfaktoren/Menschen spielen mit?
- Welche Orte/Geräte sind im Spiel?

VORGEHEN

- Was ist sein jeweiliges (Unter-)Ziel?



- Wie fühlt sich der Nutzer?



- Was sind seine Bedenken?



MÖGLICHE KRITERIEN EINER CJM



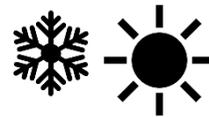
Emotionaler Zustand
(-3 bis +3)



Verkehrsmittel



Zu klärende Fragen



Klimaverhältnisse



Probleme / Ängste
/ Worst Case Szenario



Tages-/Nachtzeit



Bedürfnisse/Erwartungen



Verwendete Hilfsmittel



Beeinflussung / Hilfe
durch Dritte

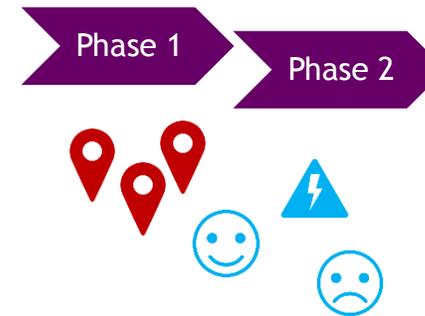


Umgebung/Situation

ENTSTEHUNG DER CJM



Nutzungsszenarien Arthur Rupp		
Aktuelle Ziel Planungs-Lösung: Will einen Überblick über aktuelle Themen, dass offen ist über letzten Meeting. Er macht dies morgens zu Hause bei Ankommen auf seinem Smartphone.	Bedürfnis - Schnelle Info - Überblick ohne viel Lesen und Tippen	Bereich: Inhalt / Funktion - Hierarchien: bei Internet Links zu Artikeln
Benötigte Information mit zu: Karte & Bereich: Plan, Planen, ankommen, da keine in Bereich: Bereich: mit... - Diese nicht in seinen Desktop-PC in Büro ankommen.	Ausführliche Info - Verständliche Texte, langweilig und wenig grafisch, Statistiken - Klare Empfehlungen	Recht & Steuern
Prüfungsfähigkeit Link aktuell: Kolumne des Checklisten... - Diese nicht in seinem Desktop-PC in Büro ankommen.	Klare Handlungsanweisung	Planungen
Benötigte Daten (Interaktion): Will, wenn er Artikel über in seiner Umgebung, gerade mehr erfahren, wie was zu erfahren. - Diese nicht in seinem Desktop-PC in Büro ankommen. - Zwischen zwei Bereichen hat.	Ausführliche Hintergrund - Zustand - Platz	Bereich: Bau & Modernisierung
Umweltanforderung (Wichtig für: Bereich: mit... - Diese nicht in seinem Desktop-PC in Büro ankommen. - Diese nicht in seinem Desktop-PC in Büro ankommen.	Viele Daten oder Personen - Schnelle Ladezeiten - Einfaches Auffinden	Statistik







Gefühle



Gedanken



Handeln



Zeit

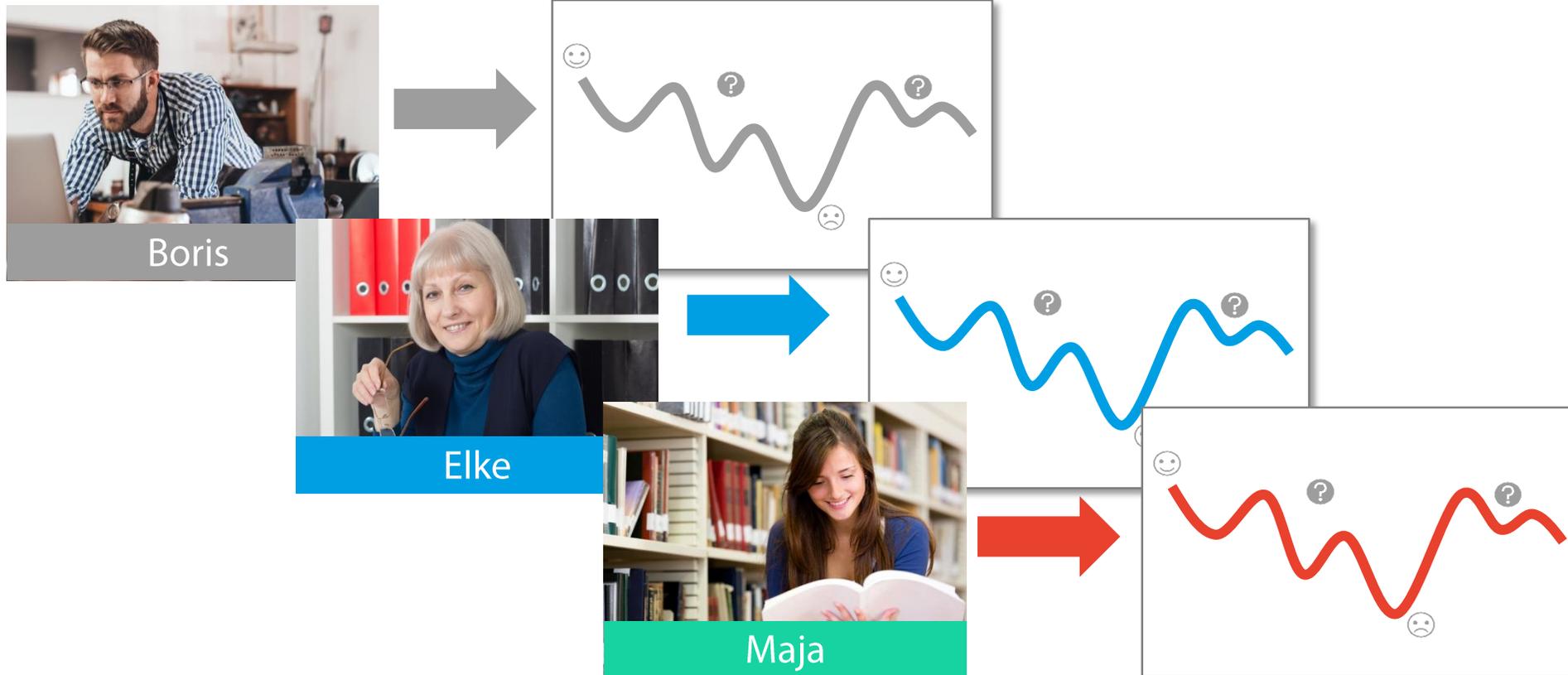
MÖGLICHE KRITERIEN EINER CJM

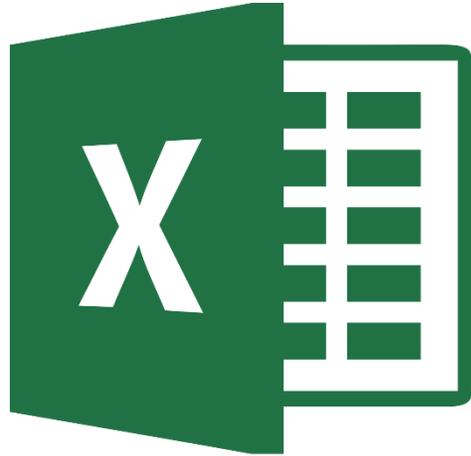
- Aktion
- Ziel
- Emotion
- Informationen
- Benutzte Funktionen
- Gedanken
- Devicenutzung
- Umgebung/Situation
- Wünsche
- Ängste

ARBEITEN MIT CUSTOMER JOURNEY MAPS



WEITERE CJMS FÜR ANDERE PERSONA ERSTELLEN





Schnell und Verfügbar,
Kein Experte notwendig



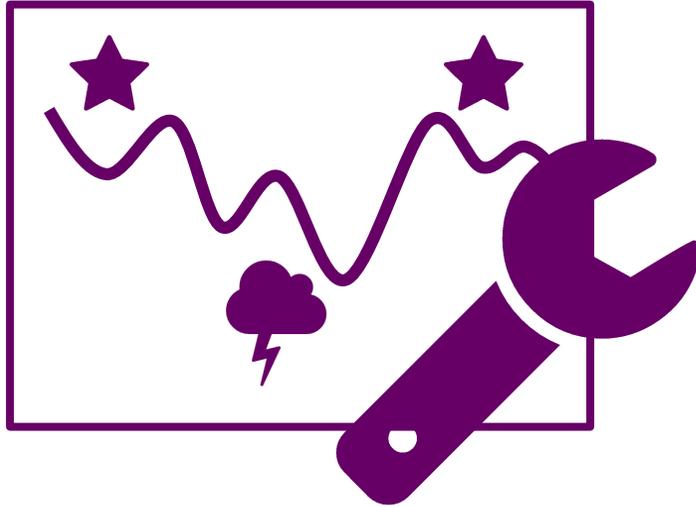
Optisch nicht ansprechend



Optisch Ansprechend, hohen
Gestaltungsspielraum



Aufwändig (Erstellung und
Änderungen), muss von Experten
gemacht werden

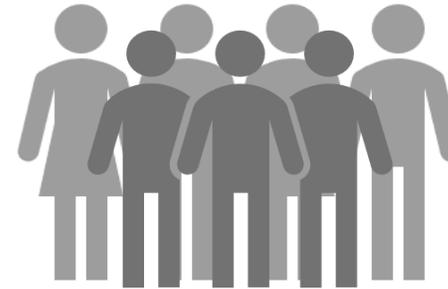
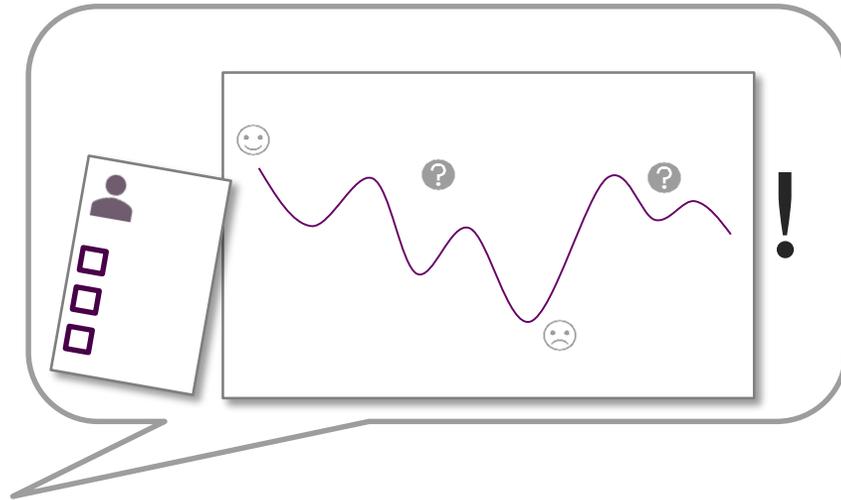


Visualisierungsvorlagen

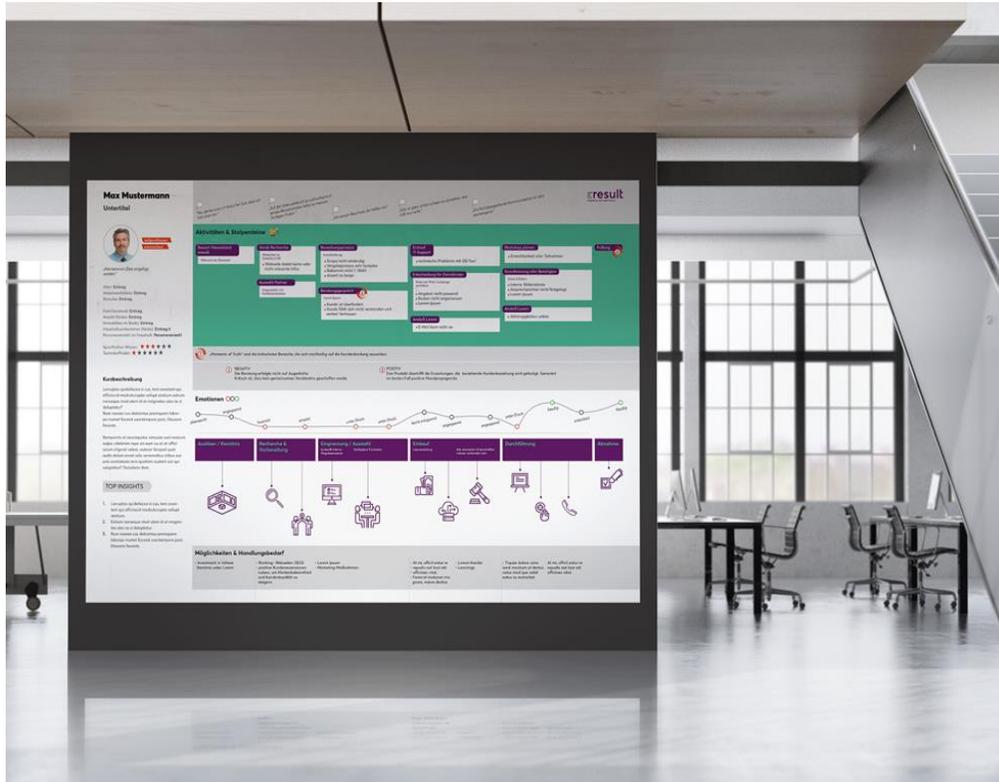


Einarbeitungszeit

PERSONAS UND CJM VERBREITEN UND BEKANNT MACHEN!



„LEBEN EINHAUCHEN“



- A3 oder größer ausdrucken
- Persona-Paten betreuen die jeweilige CJM
- Sichtbar machen und im Unternehmen ausstellen (Aufenthaltsräumen, Flure, ...)
- Zu Meetings mitnehmen, um sich darauf beziehen zu können. weiter verbreiten:



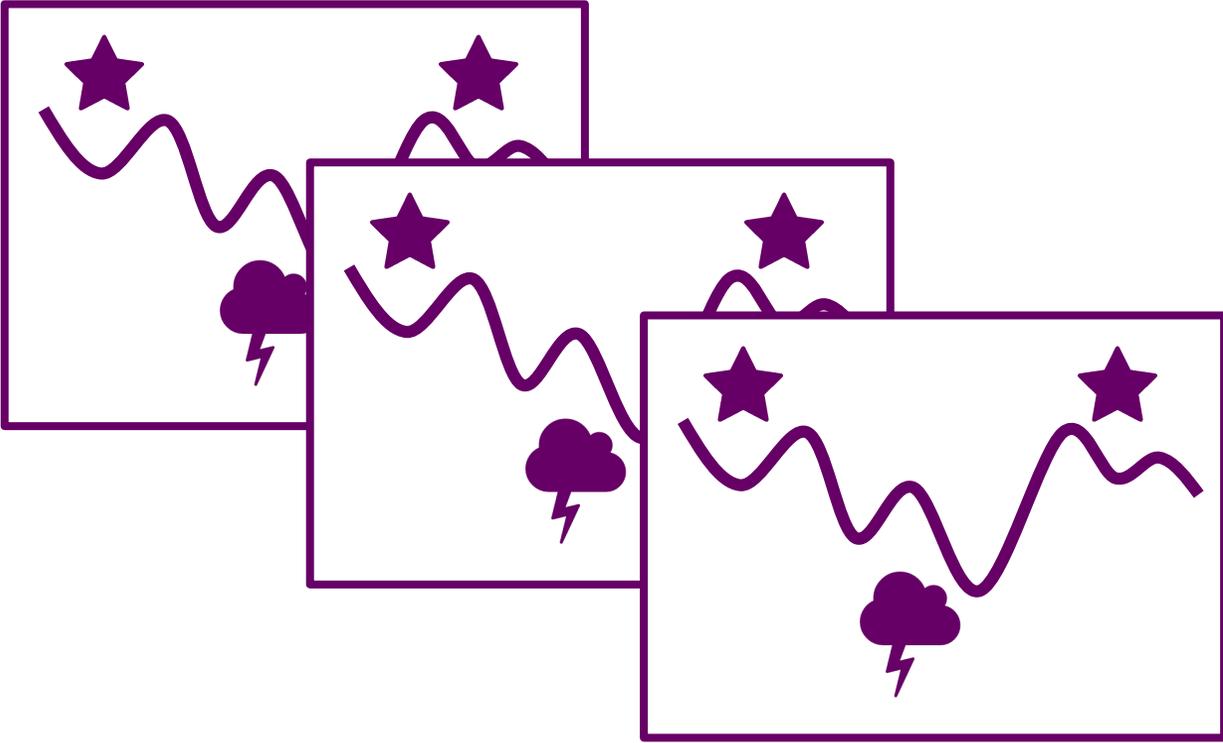
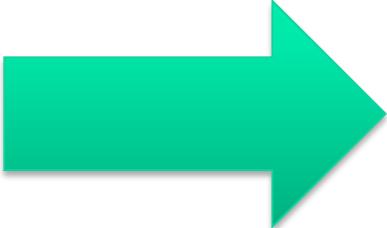
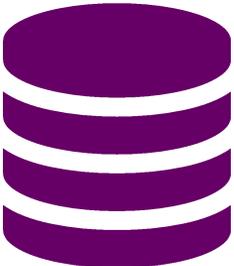
Pain Points entfernen

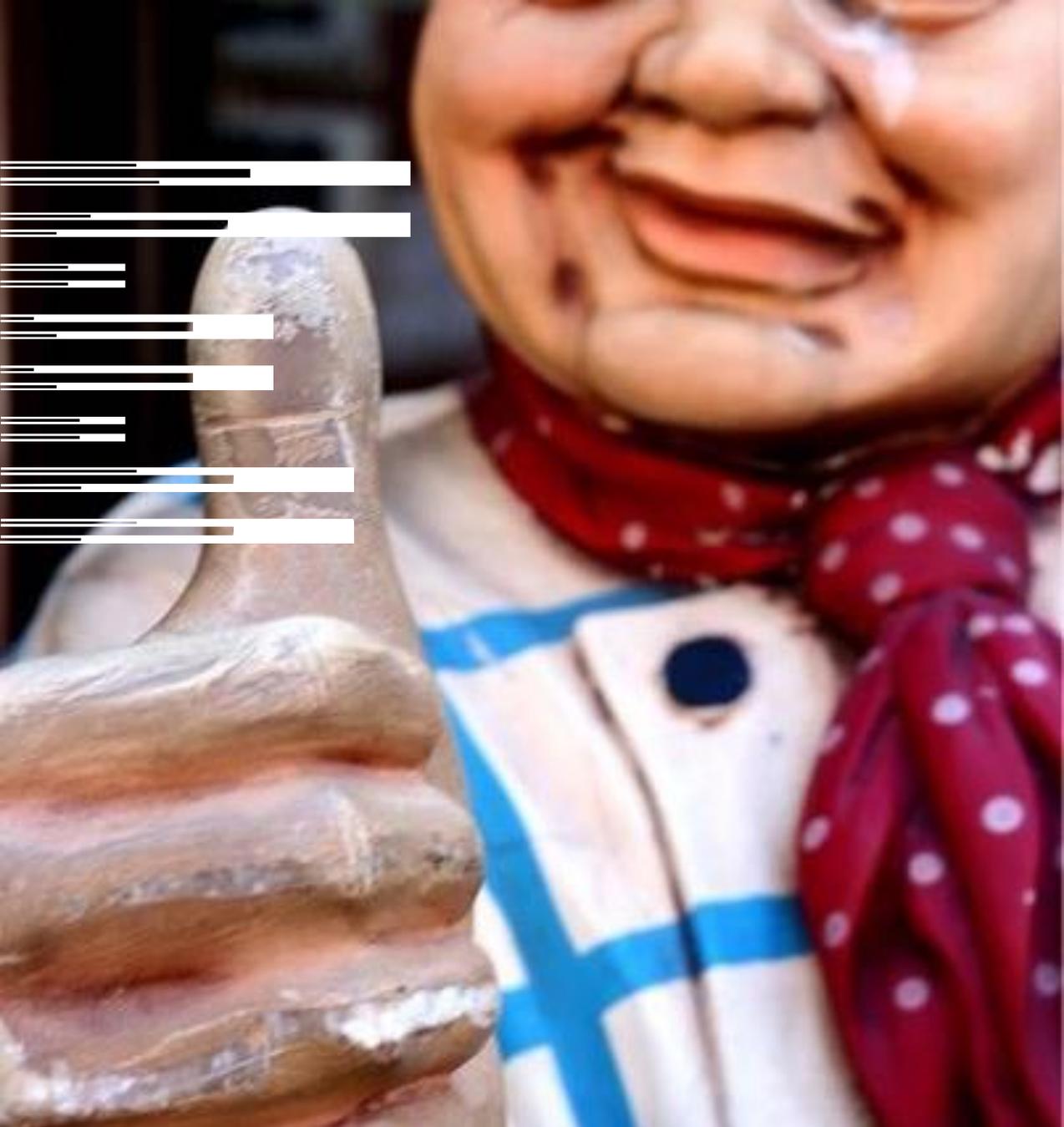


Opportunities nutzen



Ideen umsetzen





BEISPIELE FÜR CUSTOMER JOURNEY MAPS

Phasen	Persona: Georg Kaufmann			Zielsetzung: effizienten Kundenbesuch nach China durchführen																		
	Buchungscode (per Mail)	Beschaffung Visum	Hoteltbuchung	Info Flieger & Ankunftszeit an Kollegen	Packen(such. Produkt-exemplare)	Checkin (online/App)	Anfahrt Flughafen (Taxi/PKW)	Ankunft Airport (ggf. Parken)	Gepäck-abgabe (Automat)	Security Check (ggf. Zoll)	Zeitung, Café, Adapter	Gate	Wartzeit bis Boarding	Boarding	während Flug	beim Zwischenstopp	2. Flugphase	Ankunft Zielflughafen	Gepäckausgabe	Zollkontrolle	Treffen Kollegen	Fahrt zum Hotel
Bedürfnisse & Aktivitäten	*Information abspeichern, ggf. drucken	*Informationen zur Visumpflicht einholen *Öffnungszeiten der zuständigen Behörde *Vorlaufzeit, Dauer der Beschaffung rausfinden und einkalkulieren	*Vorschläge für gute Hotels sichten (mind von Teamassistenten übersandt) *Lage und Komfort prüfen, ggf. Bewertungen von Businessreisenden einsehen *Auftrag an Teamassistenten zur Buchung	*Info zu Flugnummer & Ankunftszeit schnell rausfinden *ggf. kurz vor Abreise nochmal auf Änderungen checken und Info an Kollegen	*Info über maximal zulässiges Gepäck sowie Einfuhrbestimmungen zur Hand haben *ggf. Transporthilfe beantragen / Wege herausfinden	*Checkin per Smartphone *App zum schnellen Aufrufen des Boarding Passes (such über Sportbildschirm, hawag) installieren *Sitze Wahl im Flieger auch über Smartphone problemlos auswählen können	*Anfahrtszeit einkalkulieren & Abfahrtszeit zuhause terminieren *ggf. Parkplatz wählen (je nach Terminal/Abflug) *bei Taxi: genügend Bargeld für Fahrt mitnehmen	*bei eigenem PKW/Parken: Parkchein sicher aufheben, Parkplatz merken *bei Taxi: zahlen & Quittung erhalten, sicher aufbewahren *schnell den Weg vom Parkplatz/Taxistand zum Terminal/Gepäckabgabe finden	*schnellster Weg zur richtigen Fliegerschleife (Gepäckabgabe-Automat) *bei Automat: Boardingpass (Scan) & Buchungscodes (Eingabe) parat haben *Gepäckbeschalt anbringen, Handgepäck mitnehmen *ggf. Flüssigkeiten noch zur Handgepäck in aufzubehaltendes Gepäck umpacken	*schnelles Durchkommen durch den Security Check *Handgepäck öffnen, um Notebook & ggf. Beutel mit Flüssigkeiten auf Band zu legen *Jacket, Mantel ausziehen *Wartzeit und ggf. Zeit für Zollkontrolle einkalkulieren!!	*auf dem Weg zum Gate/Boarding noch Café trinken & Zeitungen für Flug kaufen *Adapter für China besorgen *schnell & zum Mitnehmen	*schnell und gut zum Gate kommen *Abklopfzeit des Handys (Boardingpass!) kontrollieren, ggf. dort aufpassen können	*Sitzeplatz, um Wartzeit zu überbrücken *Restzeit bis Boarding bzw. Informationen, ob Boarding pünktlich startet *ggf. Entertainment (Games, TV, z.B. N24 oder Sportsendungen)	*schnell durch Gates zum Flieger kommen *Handgepäck stilig und unkompliziert verstauen *Info, ob Sitzeplatz besser über vordere oder hintere Eingang erreicht werden kann *ggf. Entertainment	*lesen, arbeiten und schlafen *wünscht Ruhe zum Arbeiten bzw. etwas entspannen vor der ausstreichenden Auslandswoche in China *ggf. Schlafmaske und Kissen *Ohrstöpsel	*Erfrischungsmöglichkeit bei Zwischenstopp *Bewegung, Luft durch Terminal *bei längerem Zwischenstopp ggf. auch Dusche oder Spa	*siehe 1. Flugphase, arbeitet & liest mehr	*schnellstmöglicher Ausstieg	*Koffer schnell abholen können *Koffer identifizieren	*schnell durch Zollkontrolle durchkommen *Unterlagen für zu verschickendes Gepäck schnell finden *Gepäck nicht komplett öffnen müssen	*schnell zu Kollegen finden *begrüßen *Smalltalk	*schnelle Fahrt zur Hotel *Infos zur Stadt, geplantes Rahmenprogramm *Abflug der nächsten Tage *Abholzeit morgen *ggf. erste Arbeitsinfos austauschen
benötigte Informationen / Daten	*Buchungscode	*Visumpflicht	*Hoteldaten (Adresse, Lage)	*Flugnummer *Ankunftszeit *Flughafen	*max. Gepäck *Einfuhrbestimmungen	*Info & Link zum Online-Checkin *Abflugzeit (Tracker) *Boardingzeit *Abflugterminal	*Kosten für Taxifahrt *Parkplätze am Flughafen *Übersichtspläne *Parkplätze/Terminal *Abflugterminal *durchschnittliche, geschätzte Zeit bis Boardinggate (ab Parkplatz/Taxistand)	*Abflugterminal *schnellster Weg vom Parkplatz zum Terminal/Gate	*Buchungscode (Eingabe) oder Boarding Pass (Scan)	*geschätzte Wartzeiten an den Schlangen *Wartzeit zum Gate ab Security Check-In *ggf. Zollbestimmungen	*wo gibt es auf dem Weg ein Laden, in dem ich sowohl Café als auch Zeitungen erhalte, alternativ nebeneinanderliegende Läden	*Weg zum Gate (nachgelagert, da bereits Flughafen betreten) *Lage des Gates *Restzeit bis Boarding	*Restzeit bis Boarding *Zeitung vom Stand am Gate besorgen	*Sitzeplatz im Flieger *Info zum optimalen Zuflieg (vorne, Mitte, hinten)	*Info zur Rest-Flugdauer *ggf. Info zu Mitreisenden (falls Kollege oder weitere Businessreisende an Bord)	*Informationen zum Flughafen am Zwischenstopp *Lageplan *Angebote für Fliegerende bei Zwischenaufenthalt (innerhalb Securitybereich)	*Info zur Rest-Flugdauer *Band-Nummer mit Gepäck der eigenen Flugs	*Restzeit bis Gepäckausgabe *Weg zum Ausgang/Zoll	*Info zu benötigten Papieren	*falls Kollege unbekannt: Zeichen zur (Wieder)Erkennung	*Info zur Tageszeit (Zeitverschiebung) *Abflug der nächsten Tage *Mobilität vor Ort	
Ausnahmen / "Horror-Szenarien"		Visumfrist abgelaufen	Hotels ausgebucht			*gewünschte Sitzreihen bereits voll *Online Checkin funktioniert nicht	Stau, dichter Verkehr *keine freien Parkplätze mehr verfügbar		*Automat nimmt Gepäck nicht an > Gang zum Schalter *Gepäck zu schwer, Kosten für	lange Wartzeit	keine Zeit mehr für Zeitung & Café	*langer Weg zum Gate > spätere Ankunft am Gate *Wegzeit unterschätzt	*Boarding startet verspätet > erneut Wartzeit zum Flieger			Gepäck vermisst		Zollkontrolle	Kollegen nicht vor Ort > mietet Mietwagen			
Erwartungen	direktes Abspeichern/Sichern (über App) möglich	Informationen bei Flugbuchung, ob Visumpflicht besteht	Empfehlungen für Hotels in der Nähe des Flughafens oder Arbeitsorts	einfache Weiterleitung / Informieren Dritter über Ankunft/Flug	Infos zu Einreisebestimmungen bzw. Gepäck	direktes Anzeigen des Checkins über App, Sitzeplatzwahl	*Optionen für Anreise auswählen können (Zeit, Kosten,...)		Info zu Lage der Gepäck-Automaten, Weg anzeigen, Restzeit bis Boarding	Info zu Wartzeiten		Info zu Gate (Navigation), Dauer des Wegs	Info zu Restzeit bis Boarding, Infos zu Verspätungen		Infos zu Rest-Flugszeit, Uhrzeit am Zielflughafen	Angebote am Flughafen nutzen können, abhängig von Aufenthaltsdauer		schnell zur Gepäckausgabe finden	schnell Gepäck erhalten	Weg zum Ausgang finden	Kollegen schnell finden *Mietwagen-Service schnell finden (als Alternative)	Infos zu Stadt, Orientierung, "Sightseeing" auf Weg zum Hotel
emotionaler Zustand (-3 bis +3)	0	-2	1	1	-2	2	0	-1	-1	-2	2	2	-1	-1	2	2	2	1	0	-2	2	2
gute Benchmarks (Verbesserungs)Potential für App			Hotel-Informationen, sofern gebucht; Umgebungsinfos	Weiterleitungs-Funktion an Kollegen, Sharing-Funktionalitäten		Checkin über App (zentral, alles zusammen); Abspeichern des Sitzeplatzes	*Optionen für Anreise anzeigen mit Kosten, Zeitaufwand, Komfort (Google Transit, Google Transport)	*ggf. Taxiquittung oder Parkplatz-Nr. abfotografieren?	*Navigation durch Flughafen (Google Street View, Google Gebäudepläne)	*Wartzeiten am Security-Check anzeigen; Games zum Spielen während Wartzeit?	Verortung, wo Zeitung und Café gut zu finden sind; ggf. Sonderangebote	*Navigation durch Flughafen (Google Street View, Google Gebäudepläne)	Weckerfunktion (falls man sich nicht direkt am Gate aufhalten möchte)	Sitzeplatz anzeigen		*Navigation durch Flughafen (Google Street View, Google Gebäudepläne)	*Navigation durch Flughafen (Google Street View, Google Gebäudepläne)	Info zu Gepäck-Band, Info zu Restzeit bis Gepäck ausgeliefert wird, Tracking des Gepäcks	*Navigation durch Flughafen (Google Street View, Google Gebäudepläne)			

BUSINESS MODEL CREATOR User Journey Map

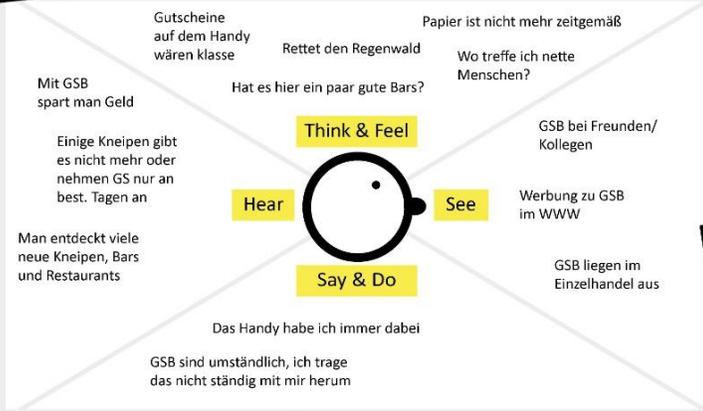
Persona

Matthias (34), Akademiker, gut situiert + Single, lebt in einer Kleinstadt, in die er vor kurzem gezogen ist. Er möchte nun die gastronomischen und sozialen Angebote dieser Stadt entdecken. Da er technisch gut bewandt ist, sind für ihn spontane Angebote und eine Orientierung über das Smartphone sehr wichtig, mit Papier hat er es nicht so.



User Insight

mit Blick auf klassische Gutscheinbücher (GSB) aus Papier



Pains

- Hohes Gewicht
- Unhandliches Format
- Mangelhafte Aktualität
- Schlechte Portabilität
- Orientierung und Navigation
- Umfang/ Anzahl der GS

Gains

- GSB mit Kollegen/ Freunden teilen
- Suche nach Alternativen die kleiner und handlicher sind

Opportunities

- Lokale & Regionale Angebote
- Elektronisch/ Mobil auf das Smartphone
- Auswahl von GS nach eigenen Präferenzen
- Navigation & Filter
- Persönliche Empfehlungen

Team: Jedi

Product: eGutscheinbuch

Date: 23.02.2012

Phase

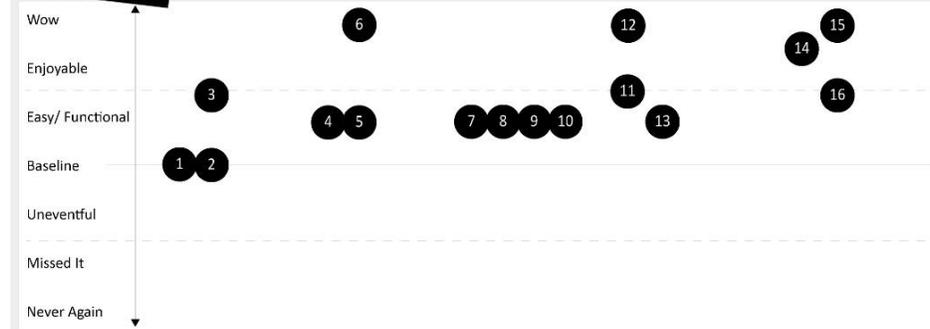
Story

Suche	Information	Kauf	Partner suchen	GS einlösen
<p>1. M. sucht per Smartphone nach Angeboten über das Internet (z.B. Google)</p> <p>2. M. findet uns sowohl bei den generischen Suchergebnissen wie auch bei den Adwords (Kombi Gutscheinbuch + Ort)</p> <p>3. M. betritt einen schlichten, mobil optimierten Webaufritt (Responsive bzw. Web-App/ HTML5)</p>	<p>4. M. sucht nach Informationen wie wie einfach er GS auf das Smartphone buchen kann</p> <p>5. M. möchte die GS nach Präferenzen wie z.B. nur Restaurants & Bars beziehen, da ihn Theater und Museen nicht interessieren</p> <p>6. M interessiert, ob es auch Services wie Navigation o. Alerts zum Verfall der einzelnen GS gibt und ob sich GS-Nutzer auf Wunsch auf vernetzen können</p>	<p>7. M. filtert die GS nach seinen Präferenzen + wirft kurz einen Blick auf die Partnerprofile bei denen die GS eingelöst werden können</p> <p>8. M. legt die gewünschten GS in den Warenkorb und besucht den 1-Page Checkout</p> <p>9. M. möchte über einen Gastaccount bestellen und findet diese Möglichkeit</p> <p>10. Per Paypal bezahlt M. die GS, erhält die Codes per eMail und über einen persönlichen Bereich auf der Webseite</p>	<p>11. M. ist am Abend in der Stadt unterwegs und sucht über die Web-App bzw. eine native App nach Partnern in der Nähe die gerade geöffnet haben und GS an diesem Abend auch annehmen</p> <p>12. M. erhält sehr schnell Suchergebnisse mit Angabe der Entfernung, Bewertungen und da er die Community-Funktion aktiviert hat, Vorschläge zu Nutzern, die heute Abend auch gerne ausgehen würden. Über einen Link zu sozialen Netzwerken kann er sich über die Nutzer informieren</p> <p>13. M. wählt eine Location über sein Smartphone aus, verabredet sich mit zwei Nutzern und lässt sich per Smartphone zur Location navigieren</p>	<p>14. M. kommt beim Partner an, gibt bei der Bestellung Bescheid, dass er einen Gutschein besitzt. Die Servicekraft nimmt dies höflich zur Kenntnis und begrüßt M. auch im Namen unseres Unternehmens</p> <p>15. M. möchte bezahlen und lässt den GS-Code durch die Servicekraft einscannen. Einen Differenzbetrag von bis zu 50 Cent übernehmen wir, ansonsten bezahlt M. den Rest in bar. Die Servicekraft bedankt sich auch in unserem Namen.</p> <p>16. M. erhält nach GS-Einlösung am darauf folgenden Tag eine eMail mit der Bitte um Bewertung des Partners und einem Dankeschön unsererseits</p>

Touchpoints

Smartphone PC Laptop/ Netbook	Smartphone PC Laptop/ Netbook Call Center	Smartphone PC Laptop/ Netbook	Smartphone PC Laptop/ Netbook	Mitarbeiter der Partner Mitglieder unseres Netzwerks Smartphone PC Laptop/ Netbook
-------------------------------------	--	-------------------------------------	-------------------------------------	--

Experience



Critical Success Factors

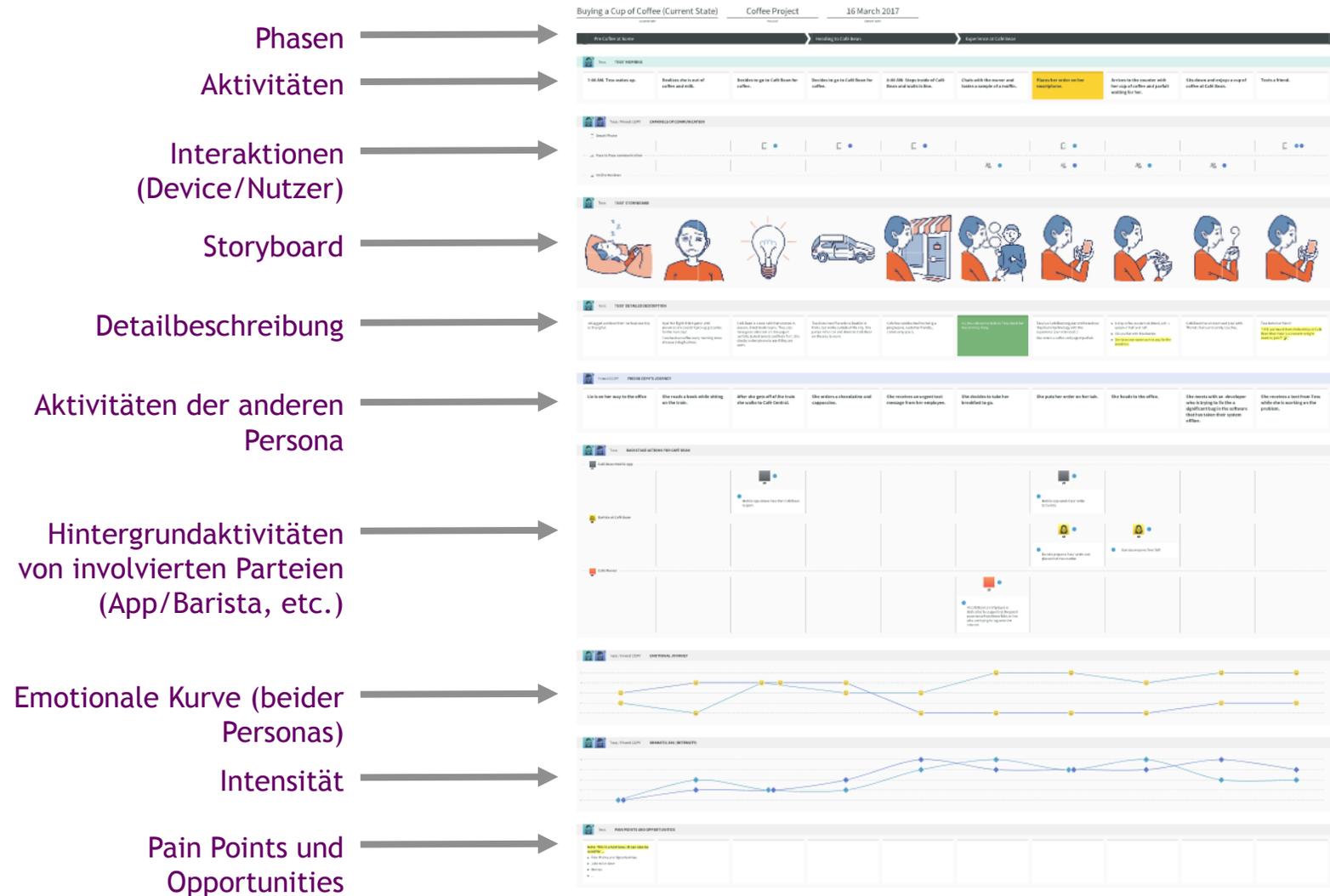
- Datenschutz
- Transparenz
- Usability
- Kompatibilität
- Erreichbarkeit
- Geschwindigkeit
- Partnernetzwerk
- Servicequalität der Partner

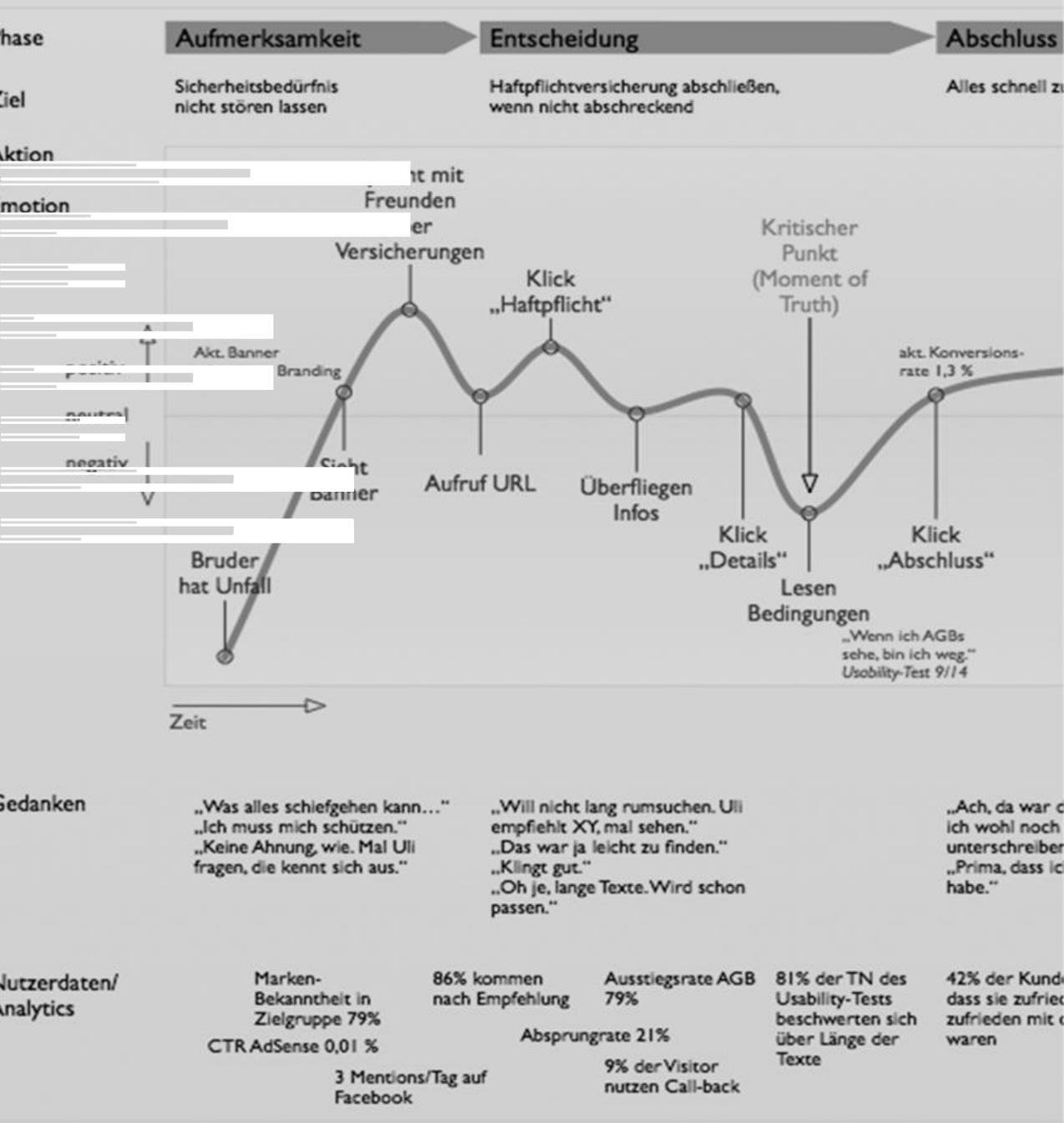
Critical (User) Metrics

- GS-Preis
- Ease of Use
- Geschwindigkeit
- Breite des GS-Angebots
- Service der Partner
- Größe des Netzwerks

Important Stakeholders

- Web- und App-Entwickler
- Partner(-netzwerk)
- Nutzer
- Multiplikatoren
- Mitglieder sozialer Netzwerke
- Lokale Tourismus- und Gaststättenverbände

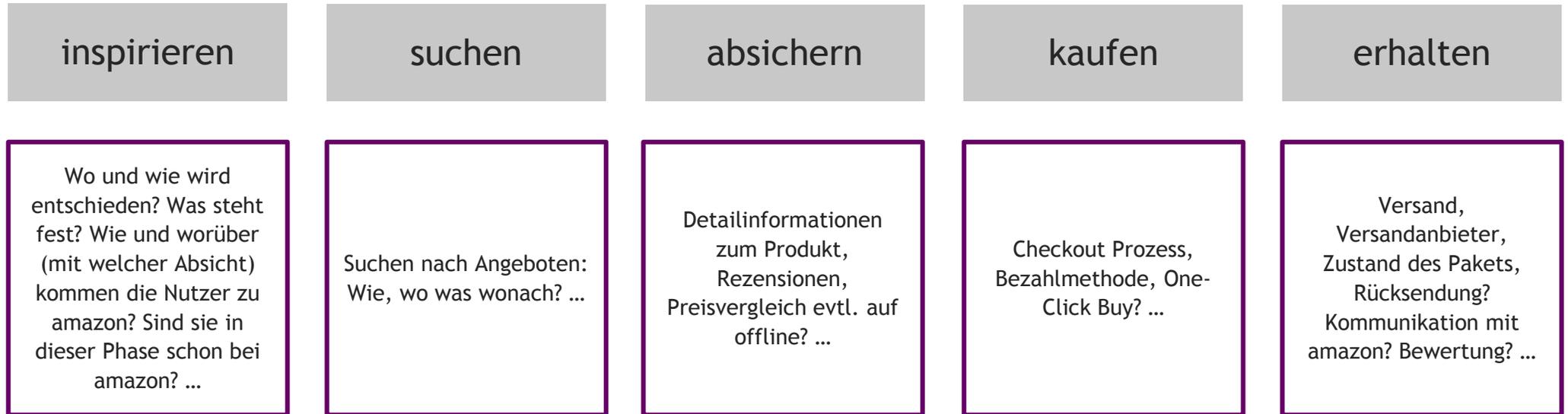




CUSTOMER JOURNEY MAPS - HERAUSFORDERUNGEN UND FALLSTRICKE

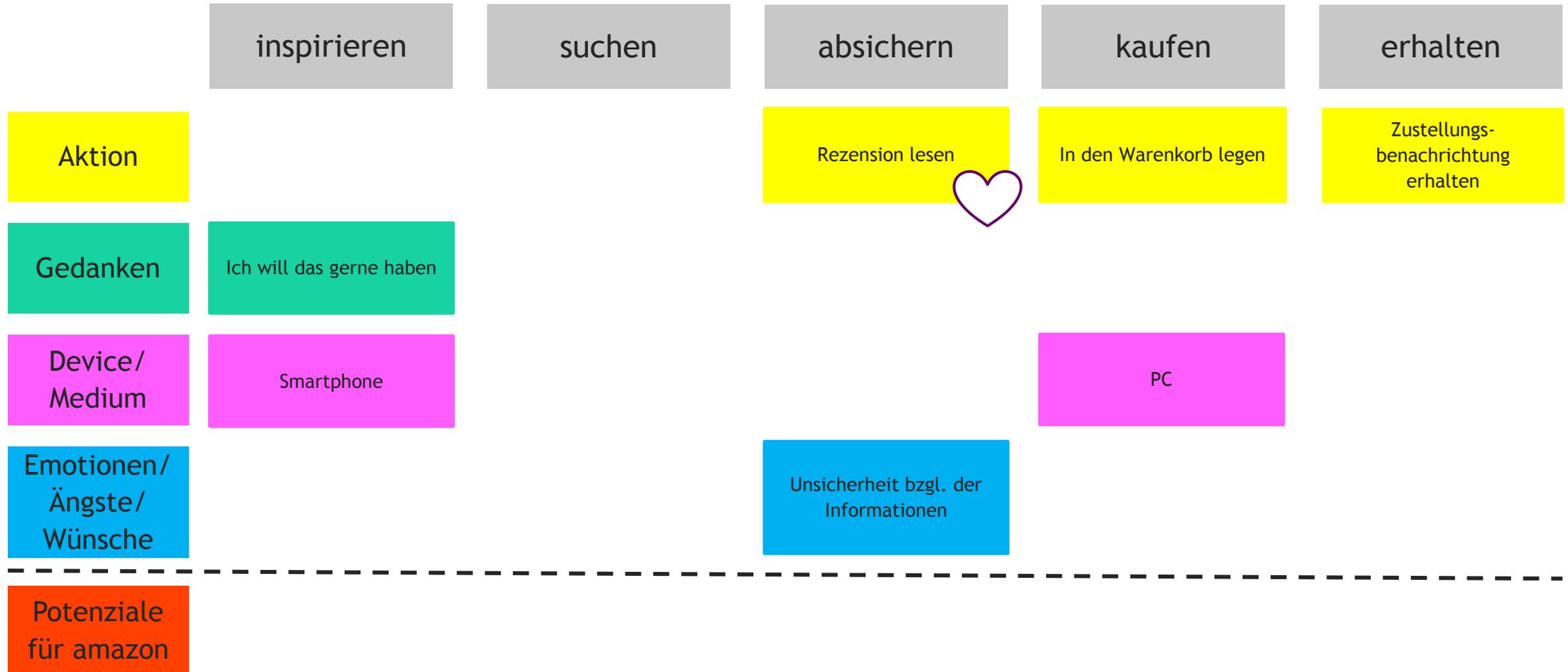


- Die Basis der CJM, die Personas, bestimmen die Qualität der CJM.
- Die erstellte CJM muss validiert werden, um falsche Annahmen zu entlarfen.
- Alle wichtigen Personen sollten miteinbezogen werden, ansonsten besteht Gefahr des Silo-Denkens
- Die CJM ist nicht für die Ewigkeit gemacht! Regelmäßiges revidieren und aktualisieren ist unabdingbar



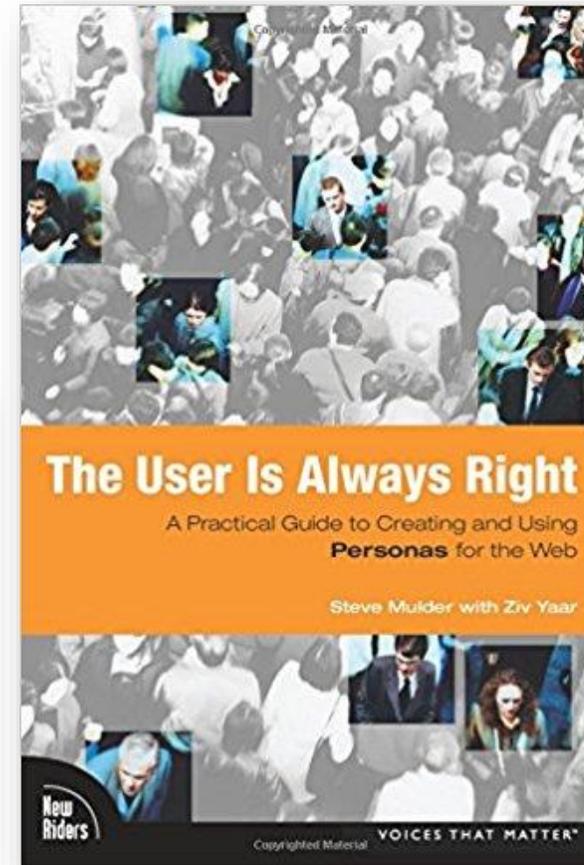
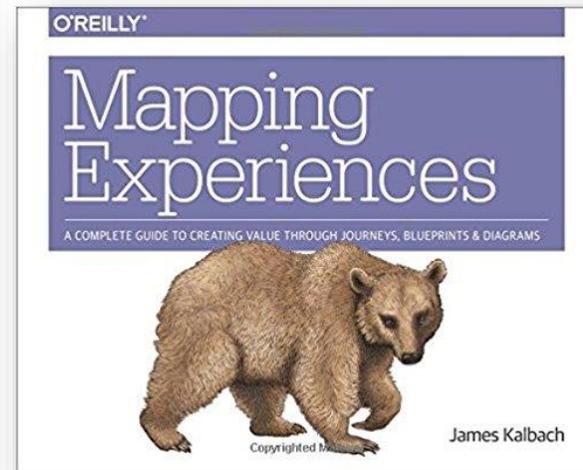
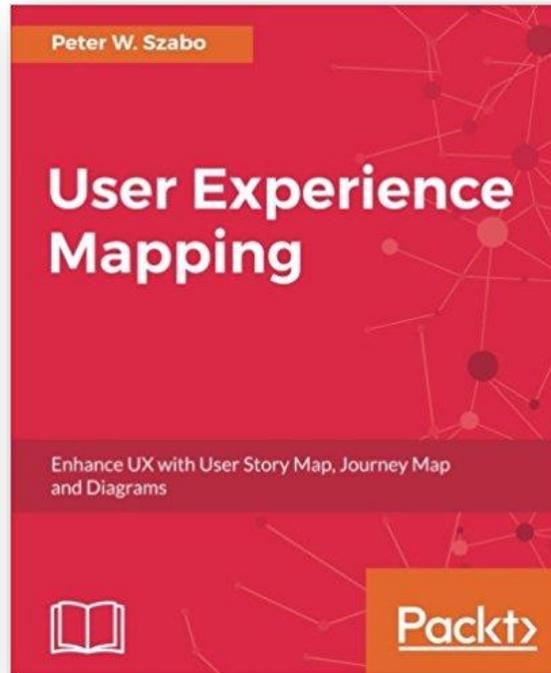
Aktion	Was macht der Nutzer konkret?
Gedanken	Welche Gedanken hat der Nutzer dabei?
Device/ Medium	Welches Device wird genutzt?
Emotionen/ Ängste/ Wünsche	Wie fühlt sich der Nutzer? Welche Emotionen hat er? Was wünscht er sich/ wovor fürchtet er sich?
Potenziale für amazon	Gibt es Potenziale, Herausforderungen, Chancen für amazon?

PHASEN & BEREICHE





LESENSWERTES



Grundlagen und Hintergrundinfos

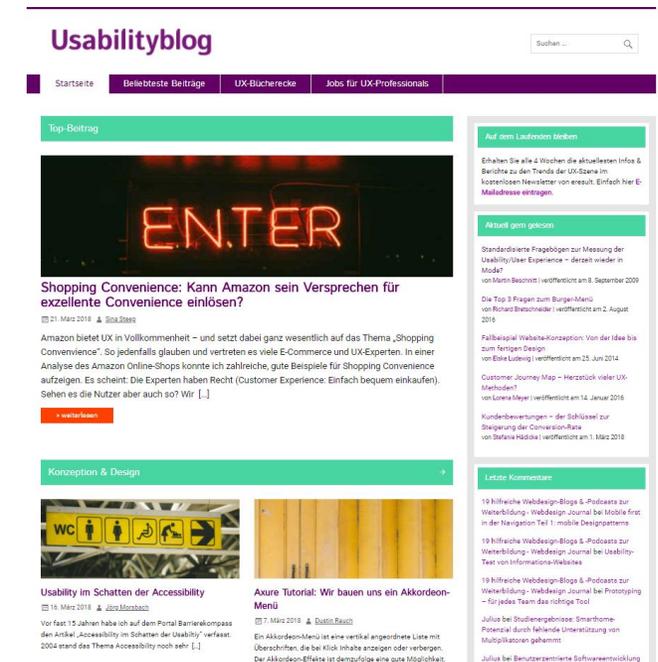
- <https://www.usability-in-germany.de/definition/personas>
- https://www.cooper.com/journal/2008/05/the_origin_of_personas
- <https://www.usabilityblog.de/whitepaper-personas-alles-was-ich-wissen-muss/>
- <https://www.usabilityblog.de/customer-journey-map-herzstueck-vieler-ux-methoden/>
- <https://www.nngroup.com/articles/ux-mapping-cheat-sheet/>

Wie arbeitet man mit Personas? Wie oft sollten Personas gewechselt werden?

- <https://www.usabilityblog.de/arbeiten-mit-personas-teil-1-wie-fuehrt-man-personas-erfolgreich-in-unternehmen-ein/>
- <https://www.usabilityblog.de/es-ist-zeit-dass-wir-uns-trennen-wann-sollten-personas-erneuert-werden/>

CJM - Fehler aus der Praxis

<https://www.usabilityblog.de/customer-journey-maps-fehler-aus-der-praxis-die-sie-lieber-vermeiden-sollten/>



Veröffentlichungen

- *Arbeiten mit Personas: Wie nutzt man Personas erfolgreich in Unternehmen bzw. der Produktentwicklung?* (02/2017)
- *Arbeiten mit Personas: Wie führt man Personas erfolgreich in Unternehmen ein?* (01/2017)
- [Es ist Zeit, dass wir uns trennen: Wann sollten Personas erneuert werden?](#) (12/2016)
- [Kenne deinen Kunden - Ablauf eines Persona-Projektes mit Tipps und Tricks aus der Praxis](#) (02/2016)
- [Customer Journey Map - Herzstück vieler UX-Methoden?](#) (01/2016)
- [Personas im Einsatz - Vermittler von Empathie im gesamten Unternehmen](#) (06/2015)
- [Deutschland\(s\)-Personas: 4 repräsentative Online-Shopper-Typen](#) (05/2015)
- [Sind Ihre Personas noch aktuell? Auswirkungen von Cross-Device-Nutzung beim Online-Shopping](#) (05/2014)
- [Was würde Walter tun? - Wie Sie Entscheidungsprozesse Ihrer Personas erforschen können](#) (04/2012)

- [Whitepaper Personas \(04/2018\)](#)
- [Customer Journey Map, Experience Map & Co. - Ein Wegweiser durch den UX Mapping Dschungel \(12/2017\)](#)
- [Arbeiten mit Personas: Wie führt man Personas erfolgreich in Unternehmen ein? \(01/2017\)](#)
- [Arbeiten mit Personas: Wer nutzt Personas, wie und wofür? \(03/2017\)](#)
- [Es ist Zeit, dass wir uns trennen: Wann sollten Personas erneuert werden? \(12/2016\)](#)
- [Kenne deinen Kunden - Ablauf eines Persona-Projektes mit Tipps und Tricks aus der Praxis \(02/2016\)](#)
- [Customer Journey Map - Herzstück vieler UX-Methoden? \(01/2016\)](#)
- [Personas im Einsatz - Vermittler von Empathie im gesamten Unternehmen \(06/2015\)](#)
- [Deutschland\(s\)-Personas: 4 repräsentative Online-Shopper-Typen \(05/2015\)](#)
- [Sind Ihre Personas noch aktuell? Auswirkungen von Cross-Device-Nutzung beim Online-Shopping \(05/2014\)](#)
- [Customer Journey, User Experience, Maps und der umfassende Blick auf den Nutzer \(09/013\)](#)
- [Was würde Walter tun? - Wie Sie Entscheidungsprozesse Ihrer Personas erforschen können \(04/2012\)](#)

KONTAKT



KONTAKT

Kundenbetreuer



Elske Ludewig
Principal UX-Consultant &
Managing Partner

+49 551 5177-424
elske.ludewig@eresult.de

Projektleiterin



Indra Burkart
Senior UX Consultant

+49 40 3616679811
indra.burkart@eresult.de

Users

UX

Tech

Webseite: www.eresult.de

Themenblog: www.usabilityblog.de

eresult-Standorte: Hamburg | Göttingen | Köln | Frankfurt | München