



1

Agenda

- Eine kurze Einführung in die zwei Hilfsmittel «Persona» sowie «Empathy Map»
- Hands-on: «Meine Kunden» in max. 2er Teams
- Vorstellung der erarbeiteten Kundenpersonas



2

Kundenperspektive



«Was möchte der Kunden, von dem er nie wusste, dass er es suchte und von dem er sagt, dass er es schon immer wollte, wenn er es bekommt?»

3



3

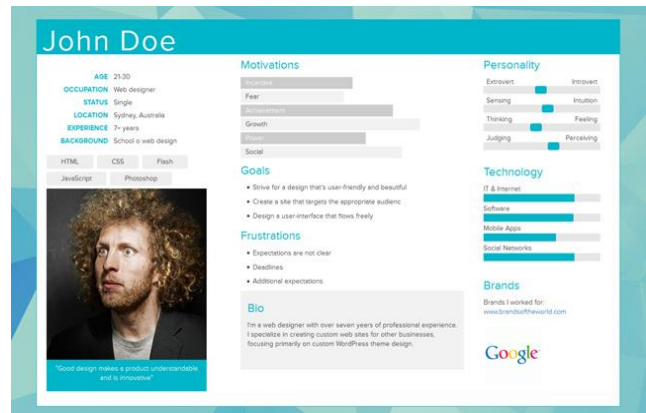


4

Kundenperspektive: Personas Konkrete Vorstellung einer Person

"Welche Eigenschaften, Motive und Bedürfnisse hat die Person, in die wir uns hineinversetzen wollen?"

Die Persona hilft sich in eine konkrete Kundin bzw. Kunden hineinzuversetzen und so mögliche (versteckte) Bedürfnisse bzw. Marktchancen besser zu erkennen.



5

Kundenperspektive: Personas



6

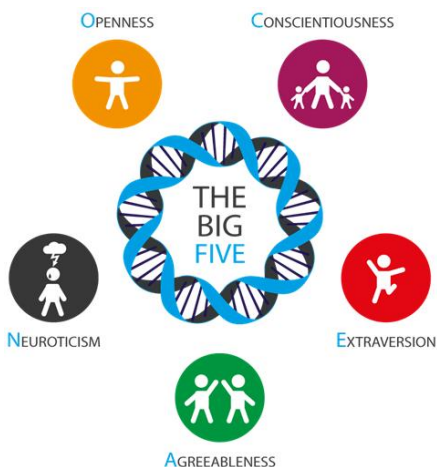
Kundenperspektive: Personas



OST 7

7

Kundenperspektive: Personas Fünf-Faktoren-Modell/Big Five Model of Personality



- > **Offenheit für Erfahrungen** (konservativ vs. neugierig)
- > **Gewissenhaftigkeit** (nachlässig vs. organisiert)
- > **Extraversion** (reserviert vs. gesellig)
- > **Verträglichkeit** (konkurrierend vs. kooperierend)
- > **Neurotizismus** (selbstsicher vs. verletzlich)

Oliver P. John, Laura P. Naumann, Christopher J. Soto:
(2008) *Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy*.
Handbook of Personality Theory and Research, 3. Auflage, S. 114–117

OST

8

Kundenperspektive: Personas Grundmotive



McClelland, D.C. (1987). Human Motivation. Cambridge



9

Kundenperspektive: Personas Bio, Aufgaben & Probleme



"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

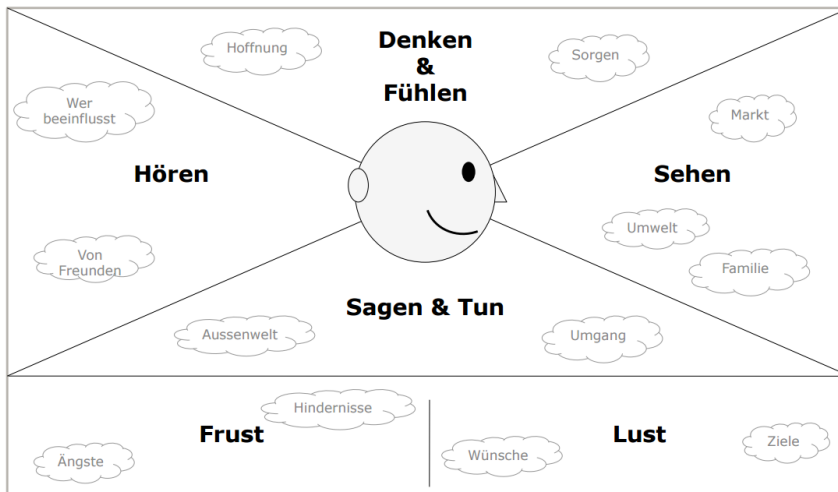
Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.



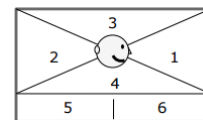
10

Die Empathy Map



11

Empathy Map: Die 6 Faktoren



1. WAS SIEHT DER KUNDE?
Beschreiben Sie, wie das Umfeld des Kunden aussieht
2. WAS HÖRT DER KUNDE?
Beschreiben Sie, wie der Kunde von seinem Umfeld beeinflusst wird
3. WAS DENKT & FÜHLT DER KUNDE?
Beschreiben Sie, was im Kopf des Kunden vor sich geht
4. WAS SAGT & TUT DER KUNDE?
Beschreiben Sie, wie sich der Kunde in der Öffentlichkeit verhält
5. FRUST?
Beschreiben Sie, was die grössten Problem des Kunden sind
6. LUST?
Beschreiben Sie, was der Kunde erreichen möchte



12

Übung

- > Erstellen Sie die Persona Ihres primären Kunden!
 - > Welche Persönlichkeit besitzt die Person (introvertiert oder extrovertiert, eigenständig oder angepasst, etc.)?
 - > Welche Motive verfolgt sie (Status erreichen und vermitteln, Wertvorstellungen umsetzen, etc.)?
 - > Welche Aufgaben/Ziele verfolgt sie im Zusammenhang mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung und was kann sie dabei frustrieren?
- > Ergänzen Sie die Überlegungen mit der Empathy Map!

Persona Board

NAMEN
Name: _____
Geburtsdatum: _____
Geburtsort: _____

EIGENSCHAFTEN
Persönlichkeit: _____
Interessen: _____
Werte: _____
Hobbys: _____
Beruf: _____
Familie: _____
Wohnort: _____
Sonstiges: _____

AUFGABEN & ZIELE
Aufgaben: _____
Ziele: _____

PROBLEME & FRUSTRATIONEN
Probleme: _____
Frustrationen: _____

BIO
Biografie: _____



13

Herzlichen Dank!

OST – Ostschweizer Fachhochschule
Institut für Innovation, Design und Engineering

Rosenbergstrasse 59, 9000 St. Gallen

david.spoerle@ost.ch

idee@ost.ch

www.ost.ch/idee



14