

22. Impulswerkstätte

Personas und Empathy Map

Departement Technik / Abteilung Wirtschaftsingenieurwesen
David Spoerlé & Corinne Dickenmann

18. März 2021

1

Kundenperspektive: Warum muss ich diese einnehmen?

Google-Suche nach dem Begriff Fussballtrikot...

Worin könnte der Unterschied liegen?

2

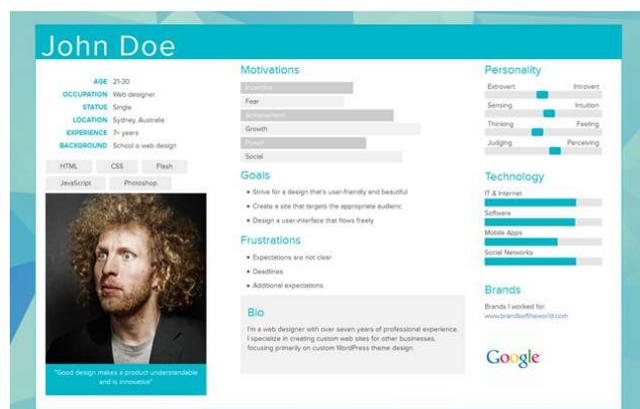


3

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.



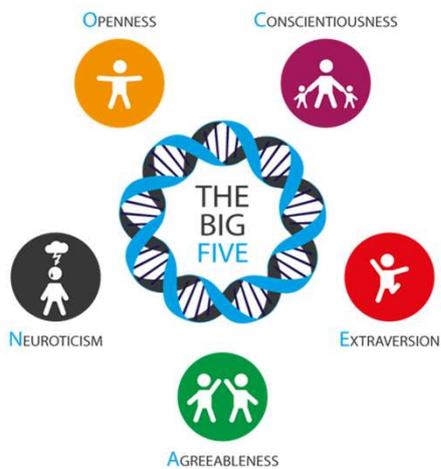
4

Kundenperspektive: Personas



5

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. Neumann, Christopher J. Soto:
(2008) *Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy*.
Handbook of Personality Theory and Research. 3. Auflage. S. 114-117

6

Kundenperspektive: Personas Grundmotive



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



7

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.



8

Kundenperspektive: Kundentypen

Ich will mich nicht damit befassen.

Ich vertraue auf die Kompetenz.

Ich kann das selber.



Vermeider



Pragmatiker



Abgeber



Vertrauender



Ratsuchender



Selbismacher

© Stimmt AG

Vermeider

Möchte sich nach Möglichkeit nicht mit dem Thema vertieft beschäftigen.

Pragmatiker

Braucht eine schnelle, einfache Lösung für das Bedürfnis.

Abgeber

Delegiert die Lösung des Problems gerne.

Vertrauender

Vertraut auf die Meinung anderer.

Ratsuchender

Sucht Hilfe und Rat, um das Problem besser zu verstehen und anzugehen.

Selbismacher

Beschäftigt sich vertieft mit dem Problem und sucht eine eigene Lösung.

Kundenperspektive: Personas

Persona Board
 Was ist die korrekte Person, die das Produkt bzw. die Dienstleistung nutzt? Was braucht sie?

NAME
 Wie heißt die Person?

EIGENSCHAFTEN
 Welche Eigenschaften beschreiben das Profil der Person?

BIO
 Wie sieht das Leben der Person aus?

BIO
 Wie sieht das Leben der Person aus?

Wie sieht das Profil der Person aus?
 Schneiden Sie sie aus, um ein anschauliches Bild zu vermitteln.

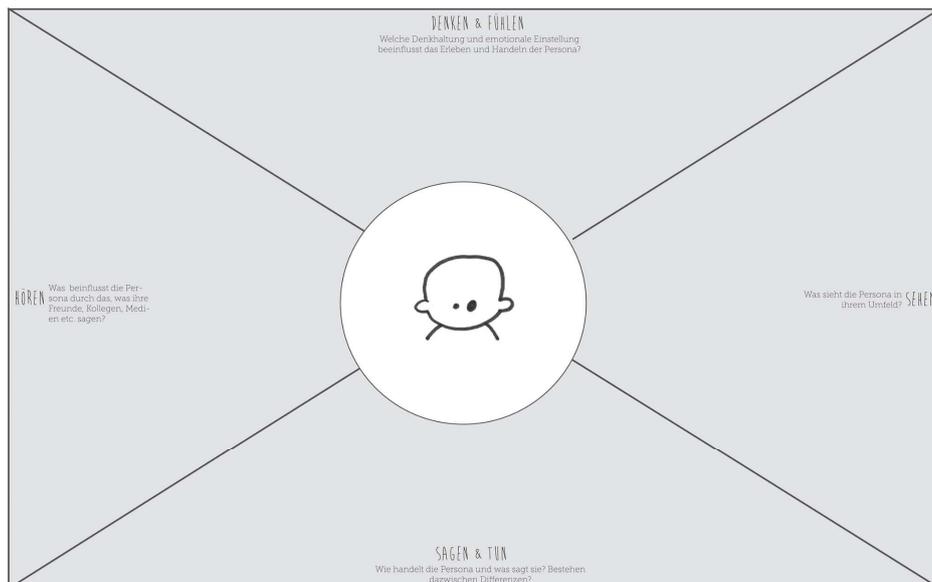
Fehlt da nicht noch etwas?



11

KUNDENPERSPEKTIVE VERSTEHEN:

EMPATHY MAP



12

Empathy Map – 4 Faktoren

WAS SIEHT DER KUNDE?

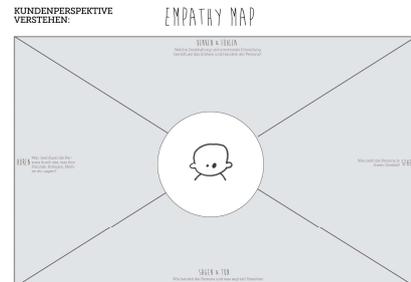
Beschreiben Sie, wie das Umfeld des Kunden aussieht.

- Wer sind seine Freunde?
- Welche Angebote sieht er täglich?

WAS HÖRT DER KUNDE?

Beschreiben Sie, wie der Kunde von seinem Umfeld beeinflusst wird.

- Wer beeinflusst den Kunden?
- Welche Medien sind relevant?



13

Empathy Map – 4 Faktoren

WAS DENKT UND FÜHLT DER KUNDE?

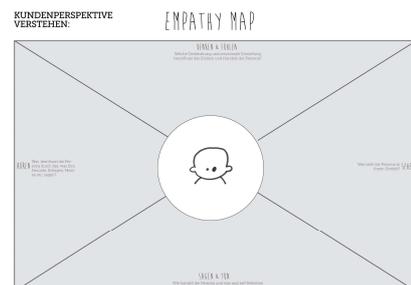
Beschreiben Sie, was im Kopf des Kunden vor sich geht.

- Was ist ihm wichtig?
- Wovon träumt er?
- Was bewegt ihn?

WAS SAGT UND TUT DER KUNDE?

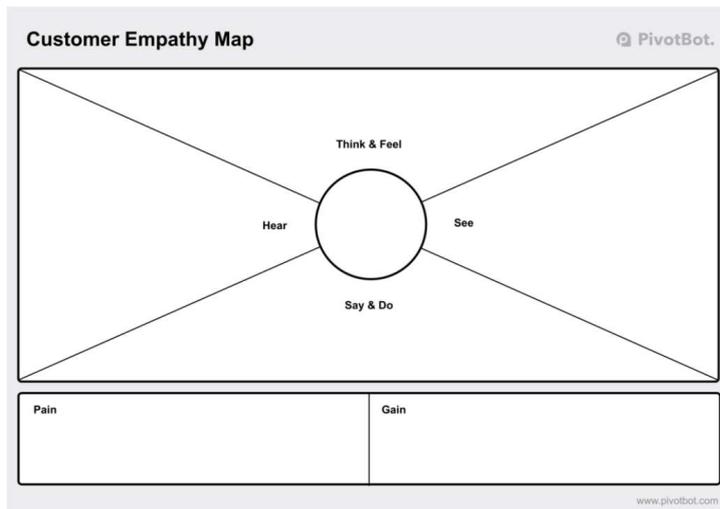
Beschreiben Sie, wie sich der Kunde in der Öffentlichkeit verhält.

- Was sagt er den Anderen?
- Wie verhält er sich?
- Was sind seine Hobbies?



14

Das Template auf dem Miroboard



PAIN?

Beschreiben Sie, was dem Kunden Kopfschmerzen bereitet.

- Was macht ihm Angst?
- Welche Probleme hat er?

GAIN?

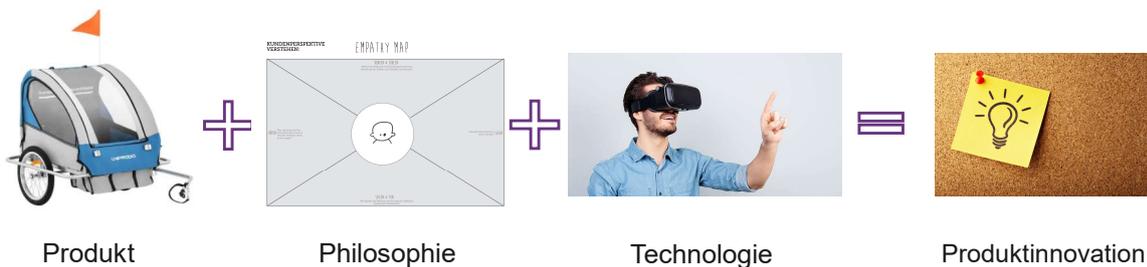
Beschreiben Sie, was dem Kunden angenehm überraschen würde.

- Was können wir ihm abnehmen?
- Was würde ihn unerwartet freuen?
- Wo könnten wir ihn unterstützen?



15

Ein Praxisbeispiel



16

The image displays four hand-drawn 'Persona Board' cards, each representing a different character. Each card is divided into several sections: 'NAME', 'EIGENSCHAFTEN', 'AUFGABEN & ZIELE', 'PROBLEME & FRUSTRATIONEN', and 'BIO'. The characters are: Gordon Gecko (CEO), Hans Zustandsfaser (Ingenieur), Heidi Hülse (Studentin), and Hans Hülse (Pilot). The cards are hand-drawn with sketches of the characters and handwritten text in German.

17

Persona und Empathy Map

Ein Beispielkunde

- Stellen wir uns vor, wir sind ein Unternehmen in der Medizinal-Branche.
- Wir bieten einen neuen Service an, der mittels Anwendung neuer Technologien einfach einen Überblick über neueste Erkenntnisse aus der Forschung bietet.

Dani Doktor

Kompetente Beratungen anbieten

Er hat jetzt schon zuviele Überstunden

Effizienz durch neueste Technologien

Selbermacher

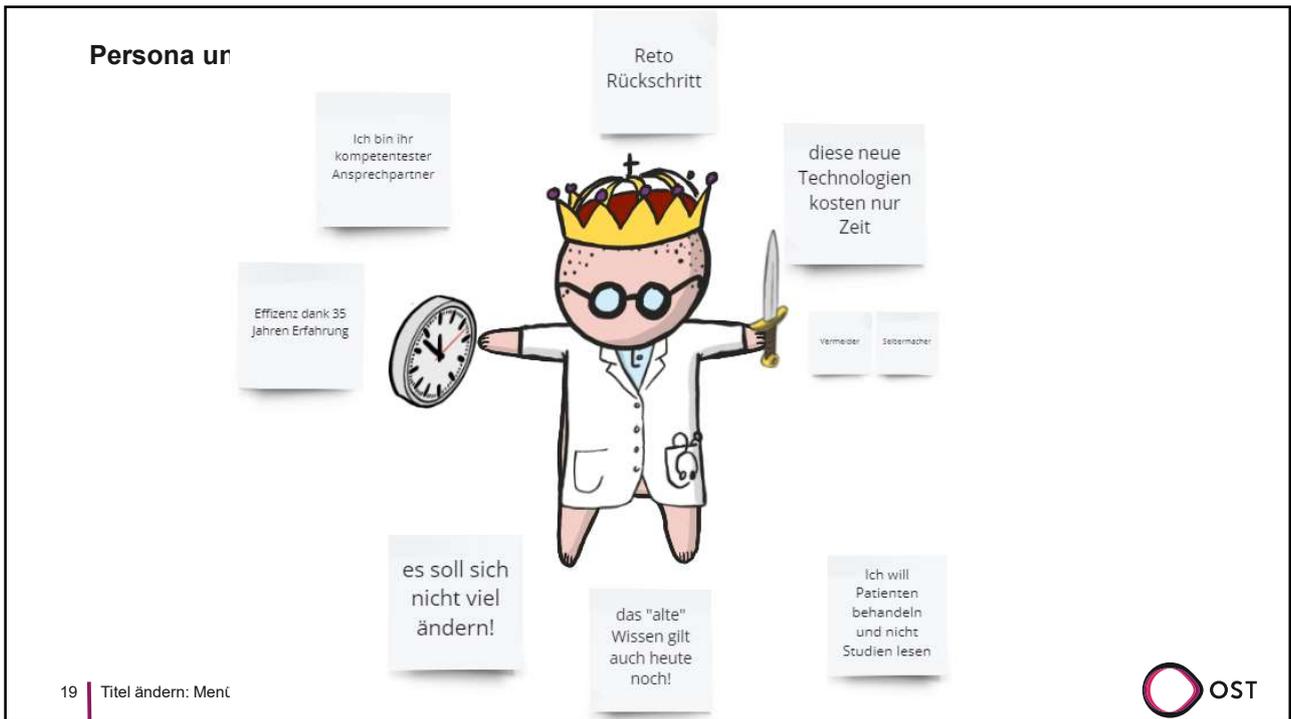
so wenig administrative Kosten wie möglich -> Patientenfokus

Will up-to-date sein

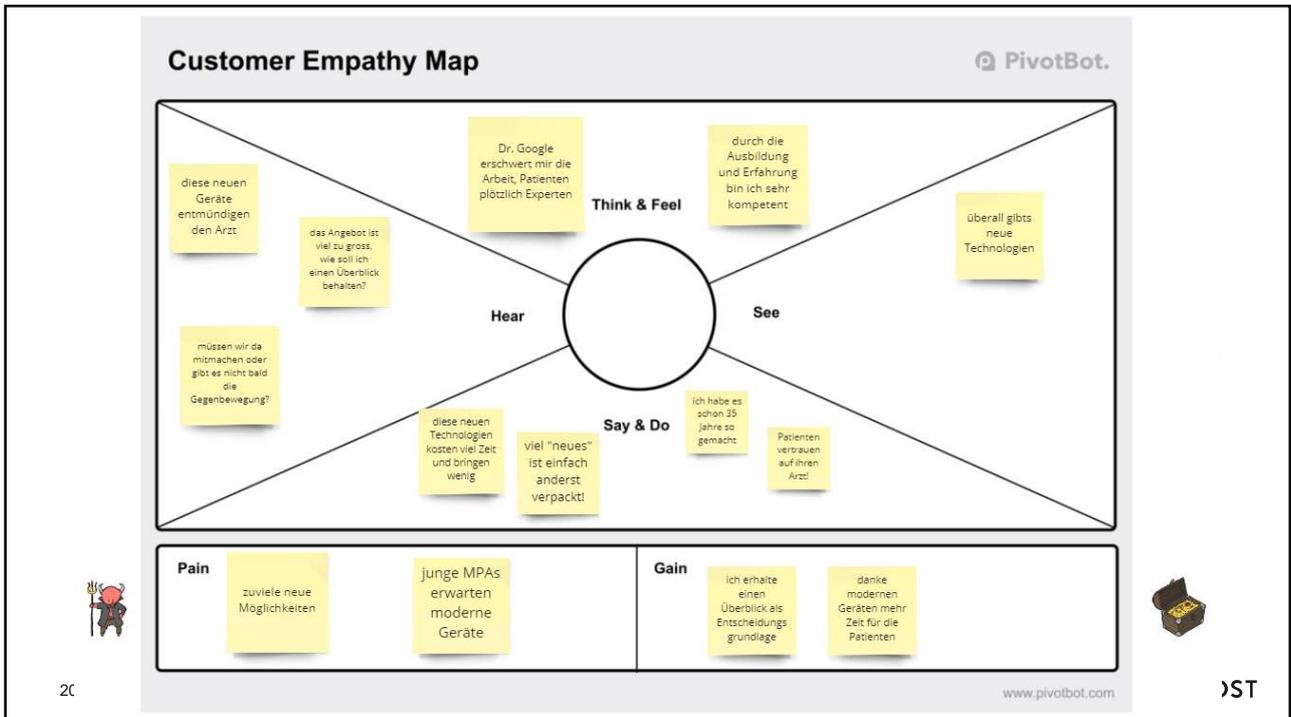
Recherche neuer Technologien ist sehr zeitaufwändig

18 Titel ändern: Menü 'Einfügen'>'Kopf- und Fusszeile'

18

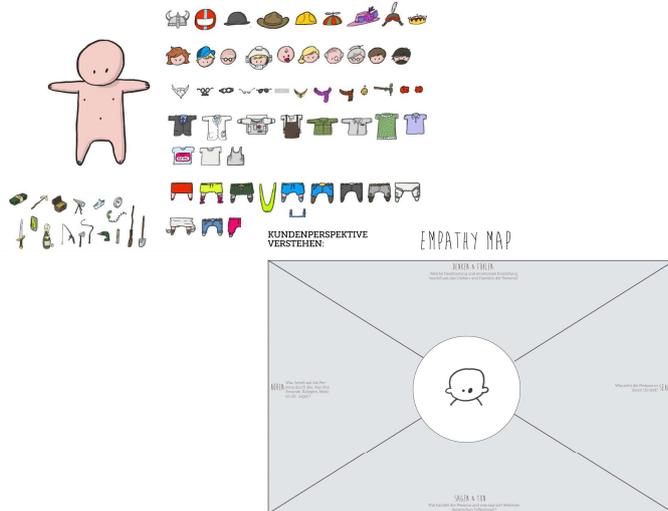


19



20

Kundenperspektive: Personas/Kudentypen



Übung

> Zeichnen Sie ein Bild der Kundin/des Kunden der Zukunft.

_ Was für ein Typ ist sie?

_ Was motiviert sie?

_ Was frustriert sie?

_ Was muss sie erledigen?

> Ergänzen Sie die Persona durch die Empathy Map