

Elske Ludewig

# PERSONAS & CUSTOMER JOURNEY MAPS IN DER PRAXIS

Stammtisch User Research, 08.06.2018

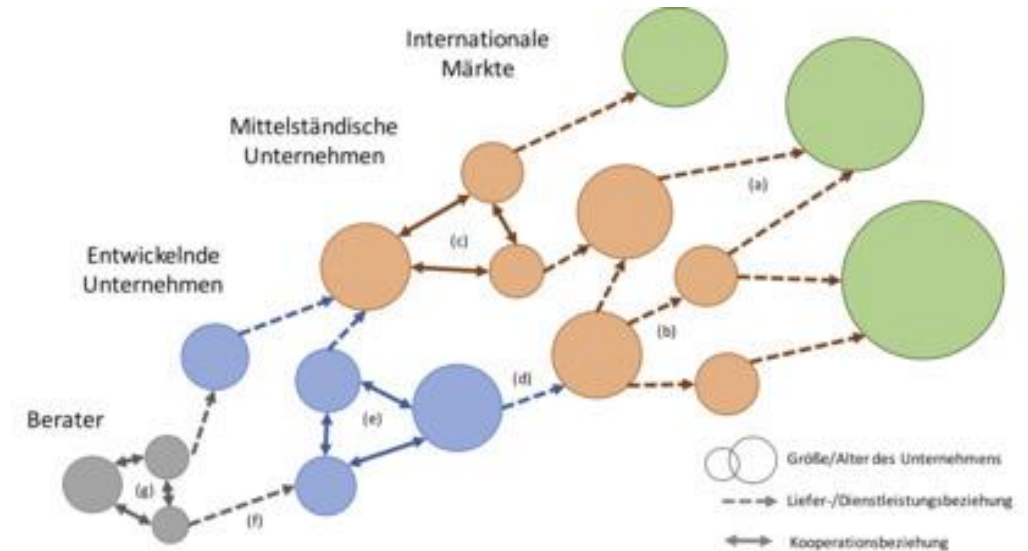
1. Vorstellungsrunde (Teilnehmer, erezult, Kompetenzzentrum Usability)
2. Personas
3. Customer Journey Maps
4. Wie werden Personas idealtypisch gebildet?
5. Diskussion & Fragen

- 1** Online Access-Panel (+60.000 User)
- 1** Wissensportal: Usabilityblog.de
- 5** Standorte Deutschlandweit
- >18** Jahre Knowhow
- 35** User Experience Consultants
- >200** UX-Studien p.a.
- >2.6** Umsatz 2017 (in Mio. €)



**UX** Research  
Design  
Testing

- Der Erfolg eines Unternehmens hängt vor allen Dingen von seinem Netzwerk aus Zulieferern und Kooperationspartnern ab.
- Dabei kann auch festgestellt werden, wie sich Usability & UX auf die Digitalisierung mittelständischer Unternehmen auswirkt:
  - *Je besser die UUX von Produkten, desto erfolgreicher das Unternehmen.*
  - *Je besser die UUX eingekaufter Produkte, desto effizienter und effektiver ist das Unternehmen.*
- Unternehmen sollen für diese Zusammenhänge sensibilisiert werden und erkennen wie UUX zu ihrem Erfolg beitragen kann.
- Für Software-Unternehmen stellt sich eher die Frage der konkreten Umsetzung von UUX.
- Dazu soll das Kompetenzzentrum Wissen und Praxiserfahrungen vermitteln.



# PERSONAS



# 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/Desktop 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.



 *We are very influenced by completely automatic things that we have no control over, and we don't know we're doing it.*

*Daniel Kahnemann*



... Archetypen eines Nutzers

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

... eine Methode aus dem User Centered Design Process

übernommen aus der Software Entwicklung

übernommen aus dem griechischen Theater





*„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.

# WARUM FUNKTIONIEREN PERSONAS?

Wir sind Experten für soziale Informationen

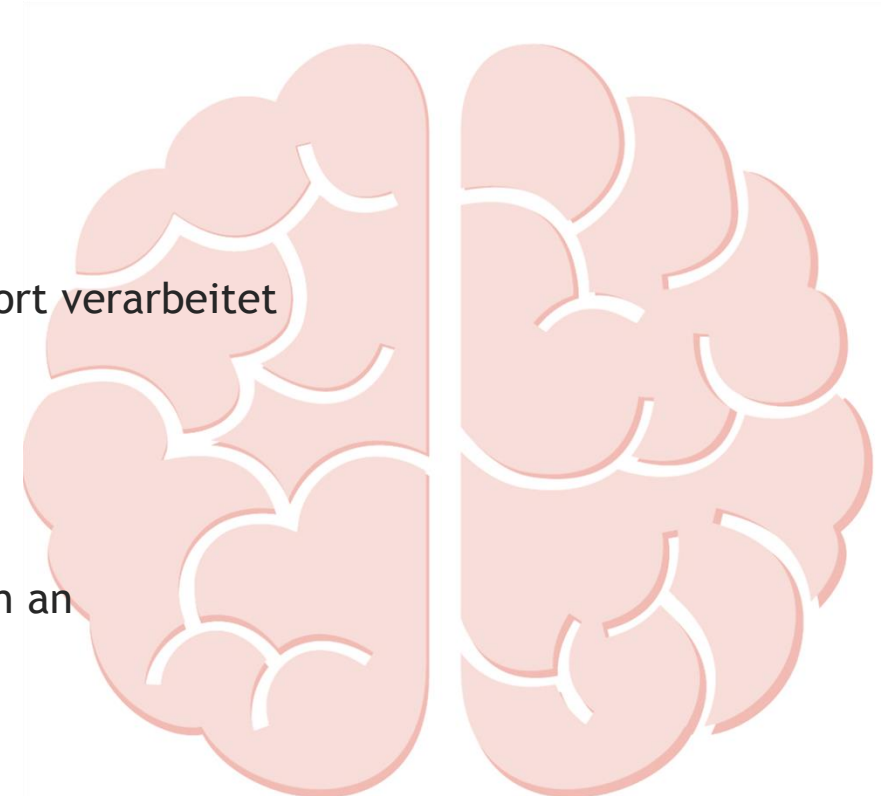
→ **Personas können wir leicht verarbeiten!**

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.

**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.

Preis-sensibilität | Zeitbudget | Absicherungs-stand | Risiko-bereitschaft | Ängste

**FUNKTIONSNUTZUNG**

- Kundenbewertungen
- Testsiegel
- Videos

Devices: Laptop, Smartphone

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

# PERSONAS ALS ... SEDCARDS

SUSANNE GÄRTNER	LENA JUNG	ANN-KATRIN FRÖHLICH
<p>„Hallo zusammen. Meine Kleidung sollte vor allem bequem sein.“</p> <p><b>54%</b> unserer Nutzerinnen</p>	<p>„Hi. Ich kleide mich gerne elegant und modern - es muss aber in mein Budget passen.“</p> <p><b>32%</b> unserer Nutzerinnen</p>	<p>„Hallo. Ich mag ausgefallene sexy Kleidung, mit der ich am Wochenende auf der Party aufteile.“</p> <p><b>10%</b> unserer Nutzerinnen</p>
<b>STECKBRIEF</b>		
42 Jahre Kleidergröße 44 – 46 verheiratet, 2 Söhne	22 Jahre Kleidergröße 36 – 38 ledig, hat einen Freund	34 Jahre Kleidergröße 42 – 44 in Partnerschaft, 1 Tochter
wohnt in einer Landstadt	wohnt in einer Kleinstadt	wohnt in einer Mittelstadt
<b>BERUFLICHER WERDEGANG</b>		
Hauptschule Altenpflegerin, arbeitet halbtags im örtlichen Seniorenstift	Realschule, Fachoberschule Ausbildung zur Zahnarzthelferin	Hauptschule Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau, Kassiererin im Supermarkt
<b>HOBBYS</b>		
Familie, Gartenarbeit, Fernsehen, Lesen	Freunde treffen, Ausgehen, Musik hören, Tanzen, Inlineskaten	Ausgehen, Freunde treffen, Musik hören
<b>SO SEHEN SIE IHRE FREUNDE</b>		
vertrauenswürdig, hilfsbereit, humorvoll, praktisch	neugierig, humorvoll, schüchtern	mutig, neugierig, wandlungsfähig, offen
<b>NETTO-HAUSHALTSEINKOMMEN</b>		
ca. <b>2.100 €</b>	ca. <b>900 €</b>	ca. <b>1.650 €</b>
<b>MONATLICHES MODEBUDGET</b>		
ca. <b>110 €</b> gesamter Haushalt	ca. <b>115 €</b> für sich	ca. <b>125 €</b> für sich und ihre Tochter
<b>KAUFT AUCH FÜR ANDERE</b>		
Ehemann Kinder	Partner Eltern	Partner Kinder

SUSANNE GÄRTNER	LENA JUNG	ANN-KATRIN FRÖHLICH
<b>KAUFVERHALTEN</b>		
<b>KAUFANLASS FÜR NEUE MODE</b>		
<b>LÄSST SICH INSPIRIEREN DURCH</b>		
<b>MODESTIL</b>		
bequem funktional zeitlos	elegant modern trendy	modern ausgefallen sexy
<b>BEVORZUGTE MARKEN BEI BONPRIX</b>		
bpc John Bauer bpc selection	BODYFLIRT RAINBOW bpc	RAINBOW BODYFLIRT
<b>BESTELLFÄHIGKEIT BEI BONPRIX</b>		
4 Mal im Jahr	3 – 4 Mal im Jahr	8 – 9 Mal im Jahr
<b>KAUFT AUCH IN DIESEN SHOPS</b>		
amazon- OTTO sheego	zalandco amazon- H&M OTTO DM	amazon- OTTO zalandco H&M ESPRIT
<b>GENUTZTE GERÄTE</b>		
Notebook, Desktop-PC	Notebook, Desktop-PC, Smartphone	Notebook, Desktop-PC, Smartphone, Tablet
<b>FACEBOOK-AKTIVITÄT</b>		
NEIN	JA, täglich	JA, ca. alle 2 Tage

# 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





# 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:

v heute

Auswahl:

Auswahl:

> gestern  
> vor 2 Tagen  
> 23.04.2010

Ausgewählte Bilder verwenden:

**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**

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

**Sie haben noch Fragen?**

- 
- 
- 
-

# 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.
- Entsprechend 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.

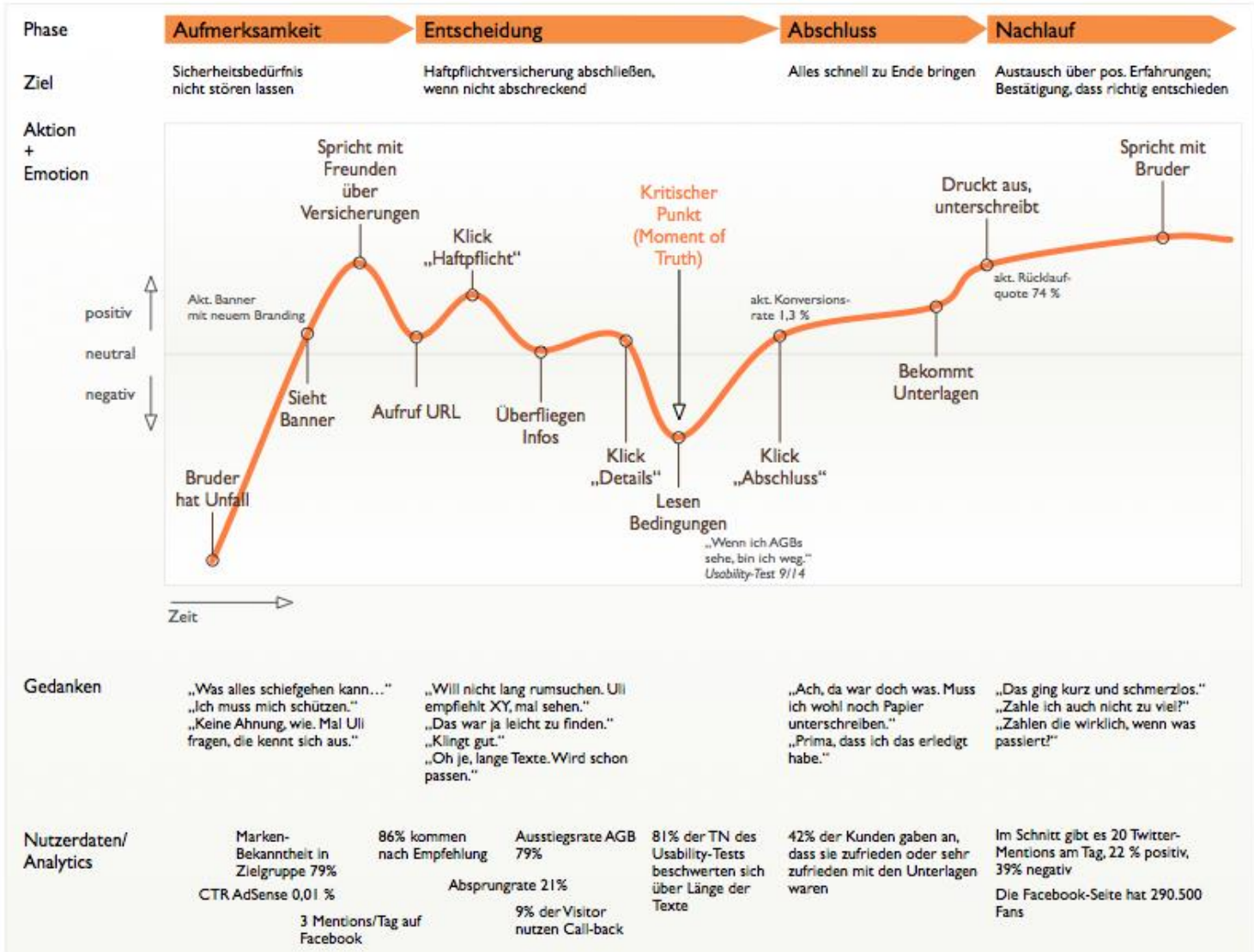


# ARBEITEN MIT PERSONAS - CUSTOMER JOURNEY MAPS



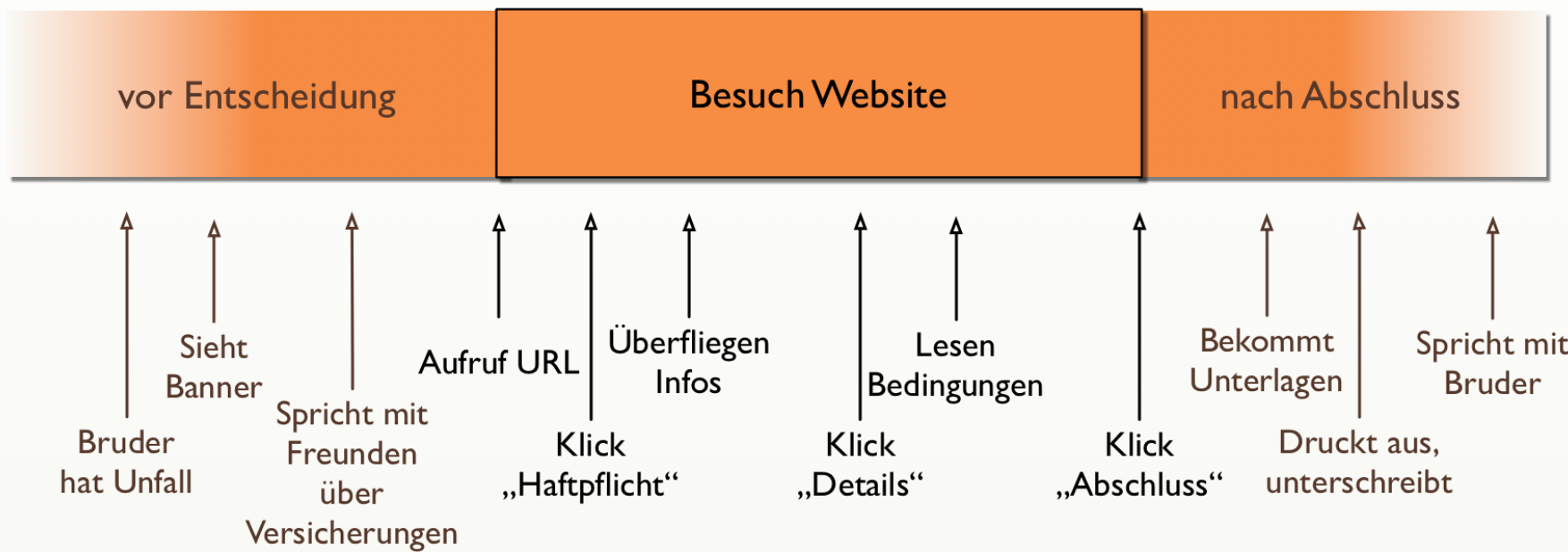
**Barbara, 23, Studentin**

Nutzungsszenario



# CUSTOMER JOURNEY MAPS





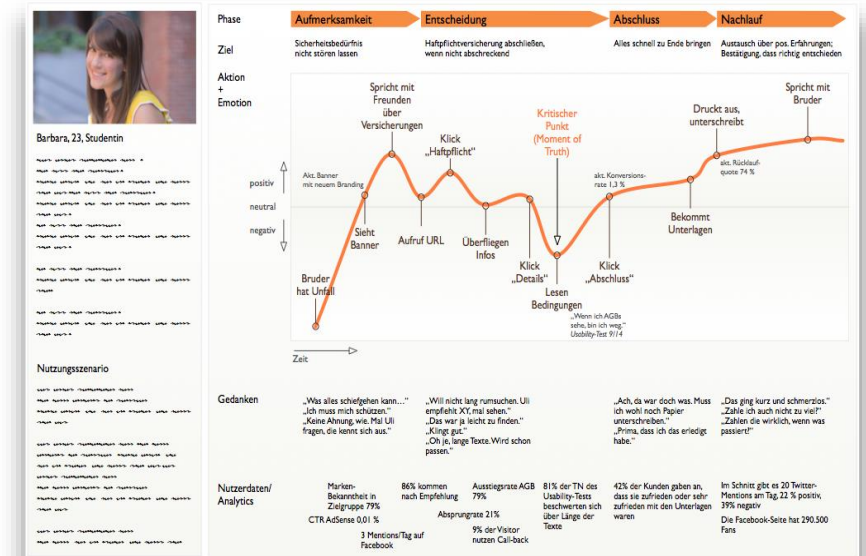
# CUSTOMER JOURNEY MAPS SIND....

... Abbildungen der Reise (=Journey) eines Kunden oder Nutzers.

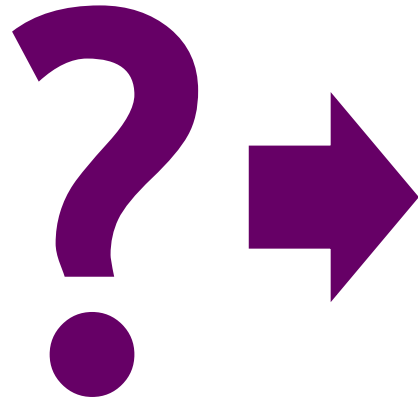
Sie geben die wichtigsten Stationen einer Nutzung oder eines Kaufprozesses an.

Sie geben Aufschluss über Bedürfnisse, Strategien und Stolpersteine im Prozess.

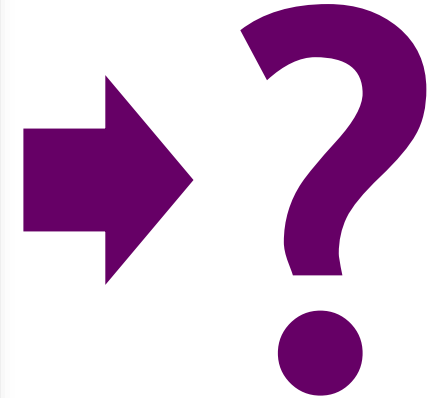
Sie werden erstellt in Programmen wie Adobe Illustrator, Photoshop o.ä. um dem Corporate Design bestmöglich zu entsprechen. Es gibt auch Tools wie <https://www.smaply.com/>, die dabei unterstützen.



# WAS BETRACHTET MAN IN EINER CJM?



The screenshot shows the MEDION website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: Notebooks, Desktop-PC & Monitore, Gaming, Tablet-PC, Smartphone & Foto, TV & Audio, Haushalt & Auto, Zubehör, and Aktionen. A search bar is located in the center of the navigation bar. On the right side, there are links for 'Login' and 'Registrieren'. Below the navigation bar, there is a main promotional banner for 'EARLY BIRD' featuring a desktop PC. The banner includes the text 'Limitierte Stückzahl!' and 'MEDION® AKOYA® P5398 I'. The price is shown as € 699,- (reduced from € 799,-). A 'GRATIS Versand' badge is present. Below the banner, there is a section titled 'Unsere Empfehlungen' with three sub-promotions: 'MEDION DEAL' for a gaming notebook (€ 1.799,-), 'UNSER SERVICE' for support and parts, and 'PASSENDES ZUBEHÖR!' for accessories. Hand icons with yellow highlights are placed over various elements: the 'Gaming' category, the 'EARLY BIRD' banner, the 'GRATIS Versand' badge, the 'Jetzt zugreifen!' button, the 'MEDION DEAL' section, and the 'UNSER SERVICE' section.





# NUTZUNGSSZENARIO





# Gedanken



Bedürfnisse



# Handeln



Interaktion



# Gefühle



Emotion

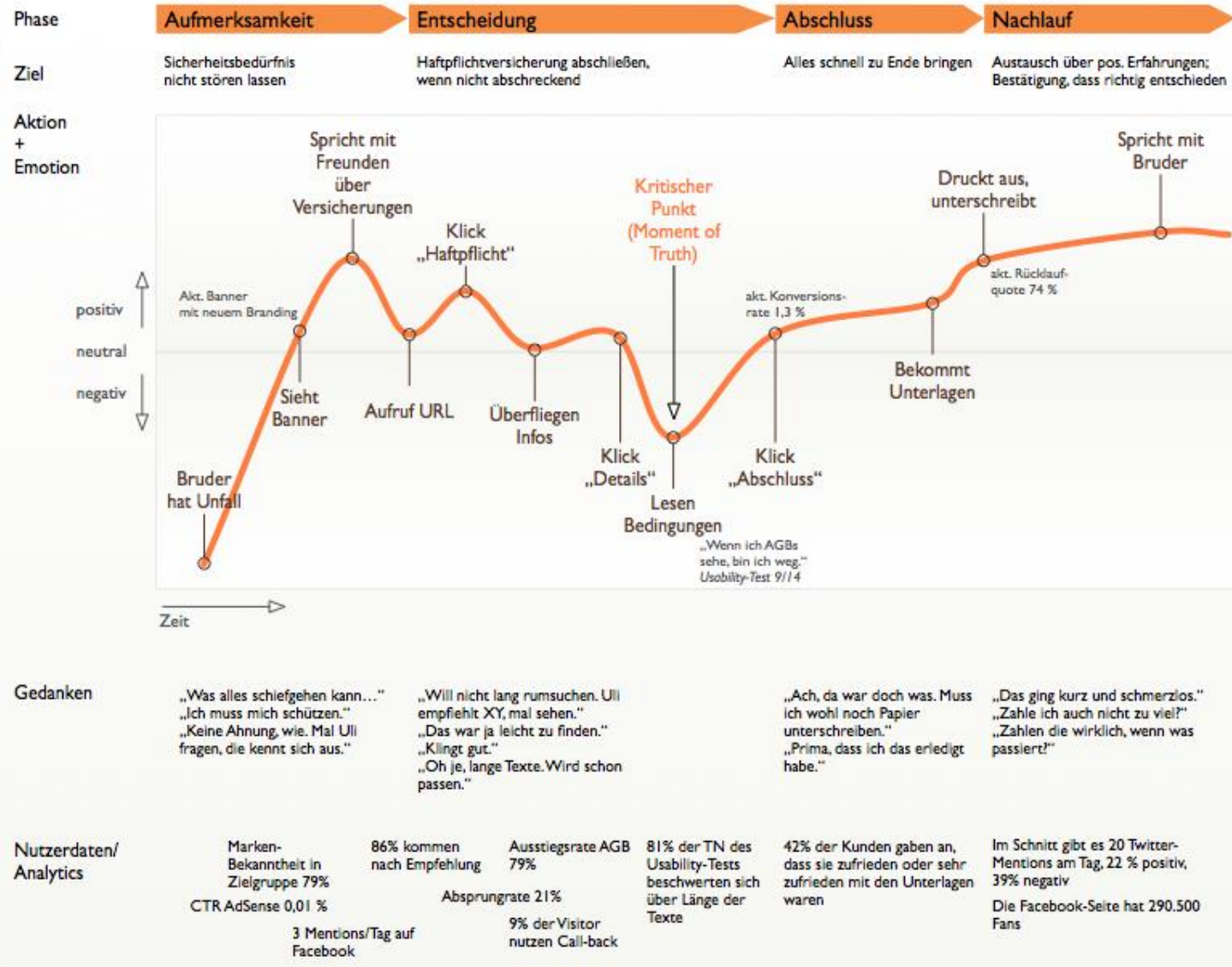


Barbara, 23, Studentin

Handwritten notes representing Barbara's thoughts and feelings during the process.

**Nutzungsszenario**

Handwritten notes representing the usage scenario for Barbara.



# WIE ERGÄNZT MAN PERSONAS UM CJM?

**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 \$14,125 (32,287 miles) 21 34 MPG

Looking For: 2014 Chevy Equinox LTZ \$20,000 (10,000 miles) 23 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**

price comparing value compare similar vehicles research prices kbb cars comparison

**BUYER EMOTIONS**

Excitement • Optimism

Satisfaction • Disappointment

**CAR BUYING RESOURCES**

AutoTrader Edmunds Car.com CARFAX

**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/Conditions • Ratings/Reviews • Fuel/Economy. 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.

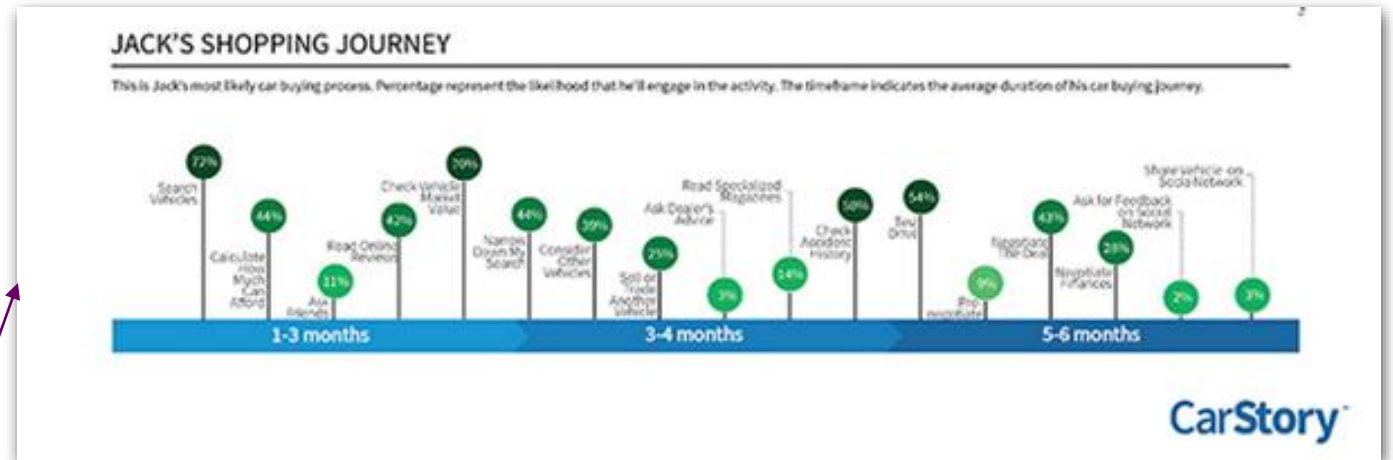
**USED VEHICLE BUYERS' NEEDS**

**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**



## WIE LÄUFT EIN PERSONA PROJEKT AB?

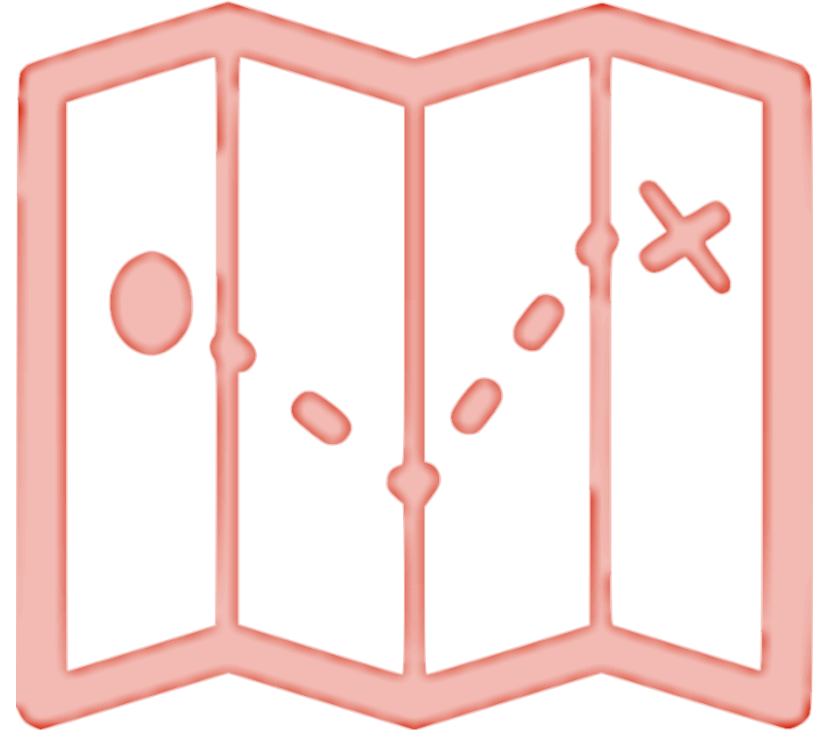
**Ziel: Die Personas für Ihr Unternehmen**

**Step 1: Fragestellungen mit Ihnen formulieren**

**Step 2: Quantitative Erhebung & Auswerten**

**Step 3: Qualitative Erhebung & Anreicherung**

**Step 4: Visualisierung & Vermittlung**



# STEP 1: FRAGESTELLUNG MIT IHNEN FORMULIEREN

## Ziele

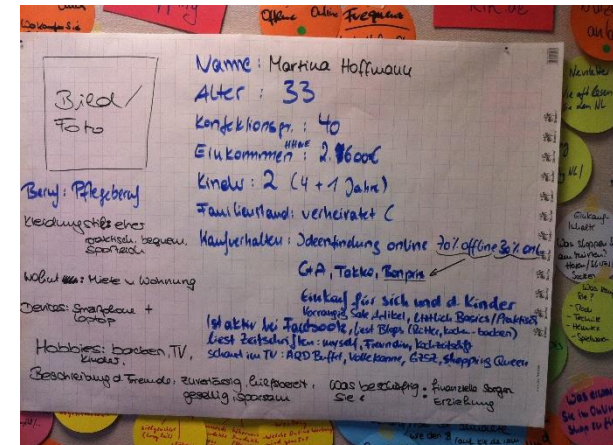
- Sie lernen die Methode kennen
- wir nehmen Ihre Anforderungen und Wünsche auf

## Methode

- Workshop

## Ablauf

- Sichtung des vorhandenen Datenmaterials über Zielgruppen
- Abstimmung über Kriterien und Inhalte der Personas



## Ziele

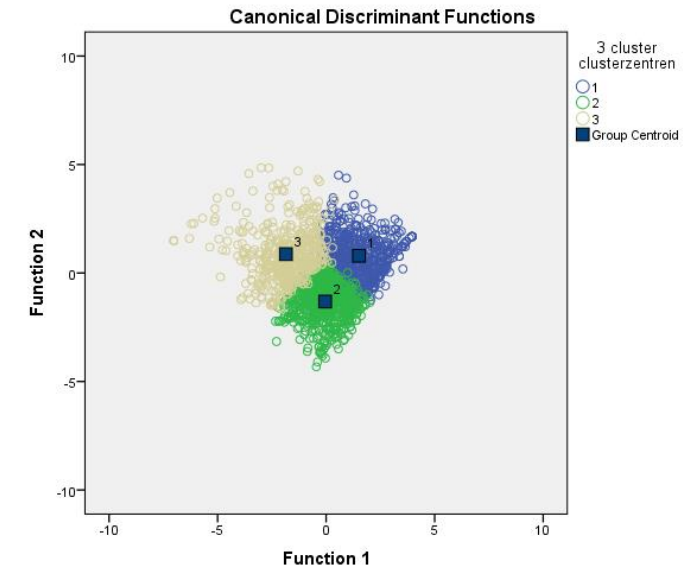
- Erstellung quantitativ valider „Draft-Personas“

## 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





# STEP 3: QUALITATIVE ERHEBUNG UND ANREICHERUNG

## Ziele

- 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 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.



- [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 \(04/2012\)](#)

## eresult GmbH



Elske Ludewig  
Pincipal UX Consultant & Managing Partner

Tel: +49 551 5177-424  
E-Mail: [elske.ludewig@eresult.de](mailto:elske.ludewig@eresult.de)



[eresult -  
User Experience  
Experts im Einsatz](#)

## Kompetenzzentrum Usability Region Nord



Dr. Daryoush Daniel Vaziri

Tel: +49 2241 865-9654  
E-Mail: [d.vaziri@kompetenzzentrum-usability.digital](mailto:d.vaziri@kompetenzzentrum-usability.digital)



[Kompetenzzentrum  
Usability](#)

Users

UX

Tech

Webseite: [www.eresult.de](http://www.eresult.de)

Themenblog: [www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de)

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