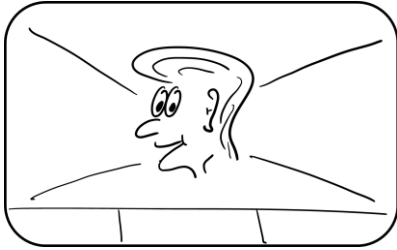


KUNDEN-EMPATHIE-KARTE



Untersuchen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden und lernen Sie die Kunden kennen...

Was

Die Kunden-Empathie-Karte dient der einfachen und übersichtlichen Darstellung von Wissen über den Kunden. Diese Methode hilft bei der Generierung eines besseren Verständnisses für das Umfeld, das Verhalten, die Sorgen sowie die Bedürfnisse des Kunden.

Als Ergebnis erhält der Anwender Informationen darüber, was der Kunde wahrnimmt, wer oder was ihn/sie beeinflusst, welche Probleme bei aktuellen Lösungen bestehen und wie ein eventueller Mehrwert generiert werden kann.

Anwendungsgebiet für diese Methode ist beispielsweise die Erfassung eines Ist-Zustandes im Rahmen der Analysephase „Problemlösung“.

Wie

Zu Beginn erfolgt die Schulung des Innovationsteams in Interviewmethoden und die Erläuterung des Aufbaus der Kunden-Empathie-Karte. Im Anschluss werden möglichst viele Interviews mit Zielkunden durchgeführt, um das durchschnittliche Meinungsbild bzw. möglichst viele Einzelaspekte aufgreifen zu können. Abschließend werden die Interviewergebnisse auf Kunden-Empathie-Karten übertragen und gegen die Ergebnisse aller anderen Interviews abgeglichen.

Die Interviewpartner sind primäre Kunden, die ein Produkt oder eine Dienstleistung des Anbieters nutzen.

Für die Anwendung in der Praxis wird die persönliche Durchführung der Interviews vor Ort empfohlen, da nur so alle Emotionen und Gesten der Befragten aufgenommen und entsprechend interpretiert werden können.

Warum

Anhand der Analyse der einzelnen Ansichten der Kunden, sowie ihrer Aufgaben, Bedürfnisse und Probleme soll ein besseres Verständnis für die Situation der Kunden generiert werden. Dieses Verständnis dient einer zielgerichteten Entwicklung von Produkten/ Services, welche den Bedürfnissen des Kunden entsprechen.

Vorteile der Methode:

- Einfache Anwendung
- Übersichtliche Darstellung
- Gute Vergleichbarkeit einzelner Kategorien unter verschiedenen Befragten
- Ermöglicht eine gute Ausgangslage zur Erstellung von Personas

Literatur

d.School (o. J.): Method Empathy Map. Online unter: <https://dschool.stanford.edu/wp-content/themes/dschool/method-cards/empathy-map.pdf> (Abgerufen am 02.08.2016).

Gray, D.; Brown, S.; Macanuso, J. (2010): Game Storming. Sebastopol: O'Reilly.

Osterwalder, A; Pingeur, Y (2010): Business Model Generation. New Jersey : Wiley.

Unger, R; Chandler, C (2012): A Project Guide to UX Design. Berkely: New Riders.

XPLANE (o. J.): DNA of Change. Worksheet No.3 Empathy Map. Online unter: http://cdn2.hubspot.net/hub/375601/file-1450136163-pdf/worksheet_03_visual_alignment.pdf?t=1469828957698 (Abgerufen am 02.08.2016).

Voraussetzungen

- Methode ist erklärungsbedürftig, deshalb ist eine Vorstellung der Methode und ihrer Regeln durch den Workshop-Moderator notwendig, insbesondere sind die einzelnen Felder („sehen“, „denken“, „hören“, „Aufgaben“, „Wünsche“, ...) anhand anschaulicher Beispiele zu erläutern.
- Bereits durchgeführte Kunden-/Experteninterviews sind Voraussetzung.

Praxistipps

- Der Sinngehalt der Felder muss für den Workshop-Teilnehmern ersichtlich sein, um zu Ergebnissen zu gelangen. Insbesondere die Felder „sehen“, „hören“, „glauben und denken“ sind nicht unmittelbar einsichtig und können zu Fehlinterpretationen führen. Deshalb sollte der Moderator Hilfestellung bei der Einordnung geben.

Zeitliche Aspekte

- Aussagefähige Ergebnisse sind bei guter Einführung der Methode in ca. einer ½ Stunde erreichbar.

Gesamteindruck

- Nach kurzer, einführender Erklärung ist die Methode in der Praxis gut anwendbar.
- Die Kunden-Empathie-Karte kann nach den Kundeninterviews schnell aufgebaut werden und spielt eine wichtige Rolle bei der Analyse des Kundennutzens.