



DieProduktMacher

Seine (digitale) Zielgruppe kennen

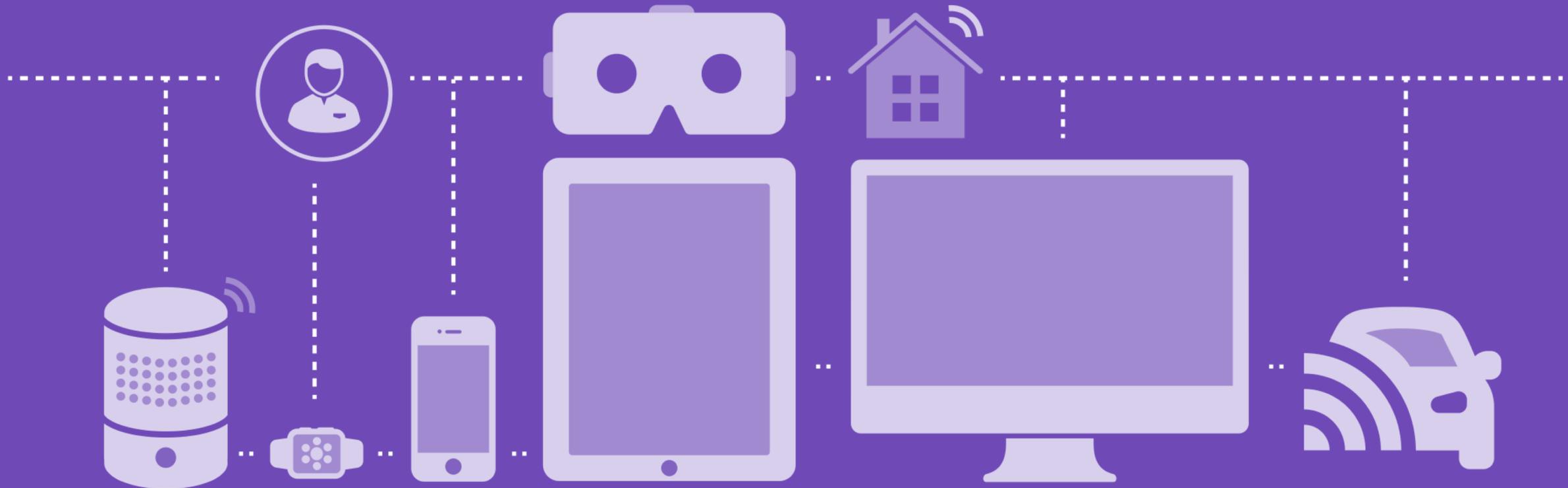
Amberg, September 2019



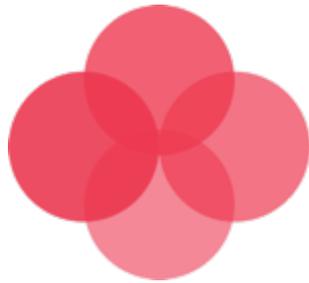
Intro | DieProduktMacher

Wer sind DieProduktMacher?

Fokus auf digitale Produkte.



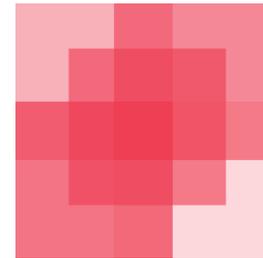
4 Bereiche ermöglichen CoCreation als Produkt Team



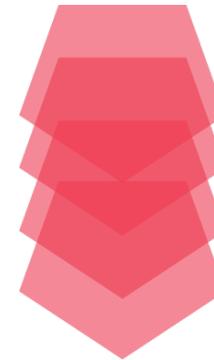
PRODUCT



UX DESIGN



TECHNOLOGY



DATA SCIENCE



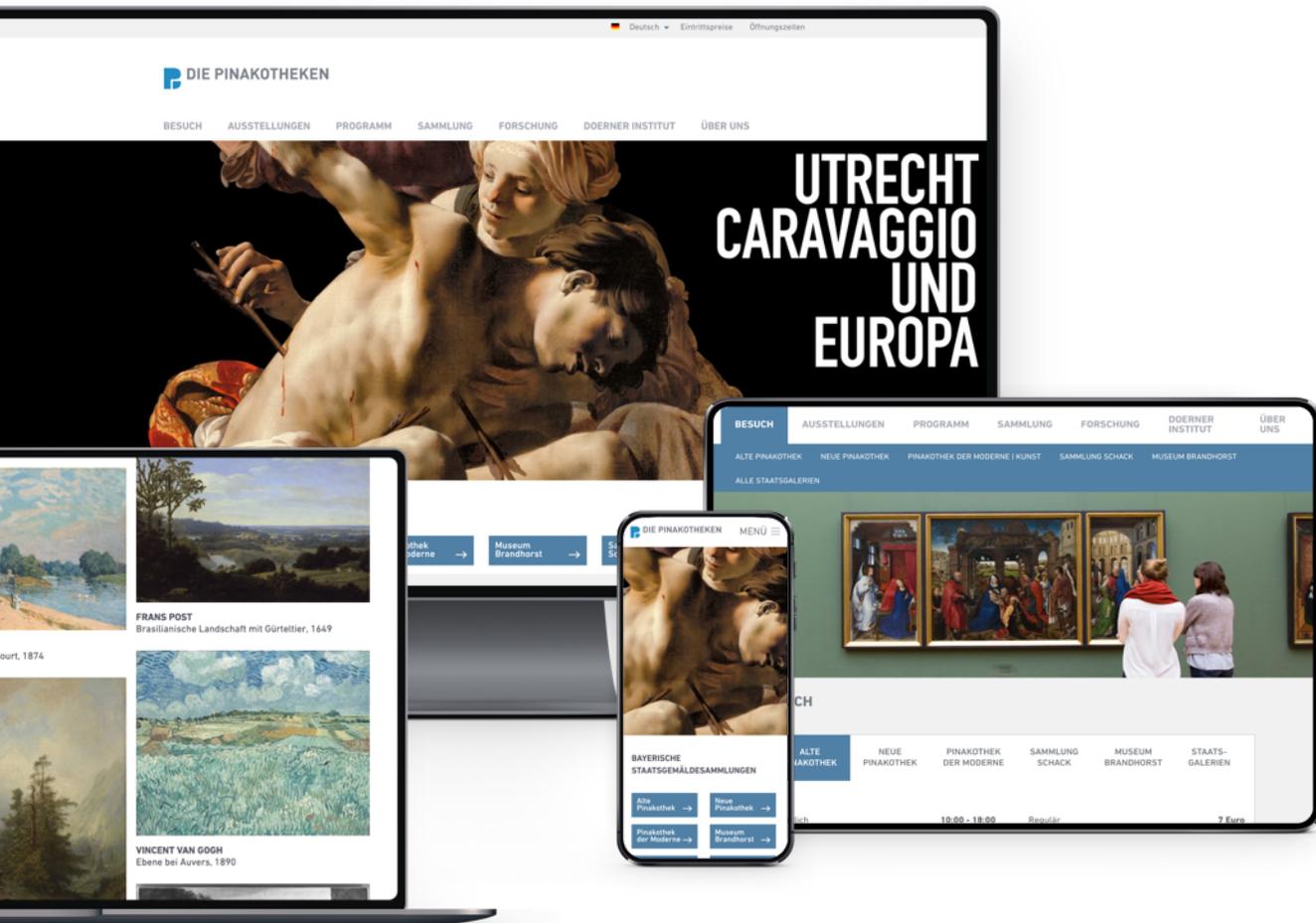
Kundenprojekte / Produkte

Ausgewählte Referenzen



DIE PINAKOTHEKEN

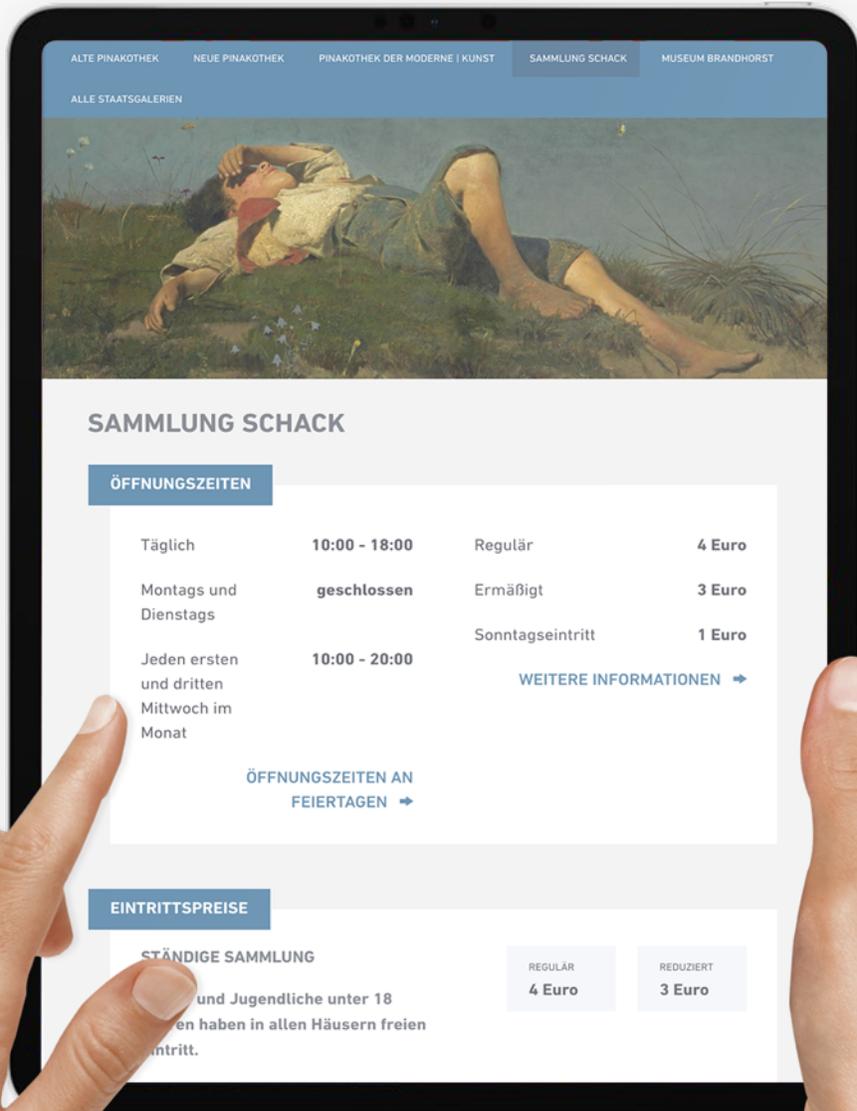




Pinakotheken

Responsive Relaunch mit Fokus auf Nutzerbedürfnisse und Reduzierung der Komplexität.

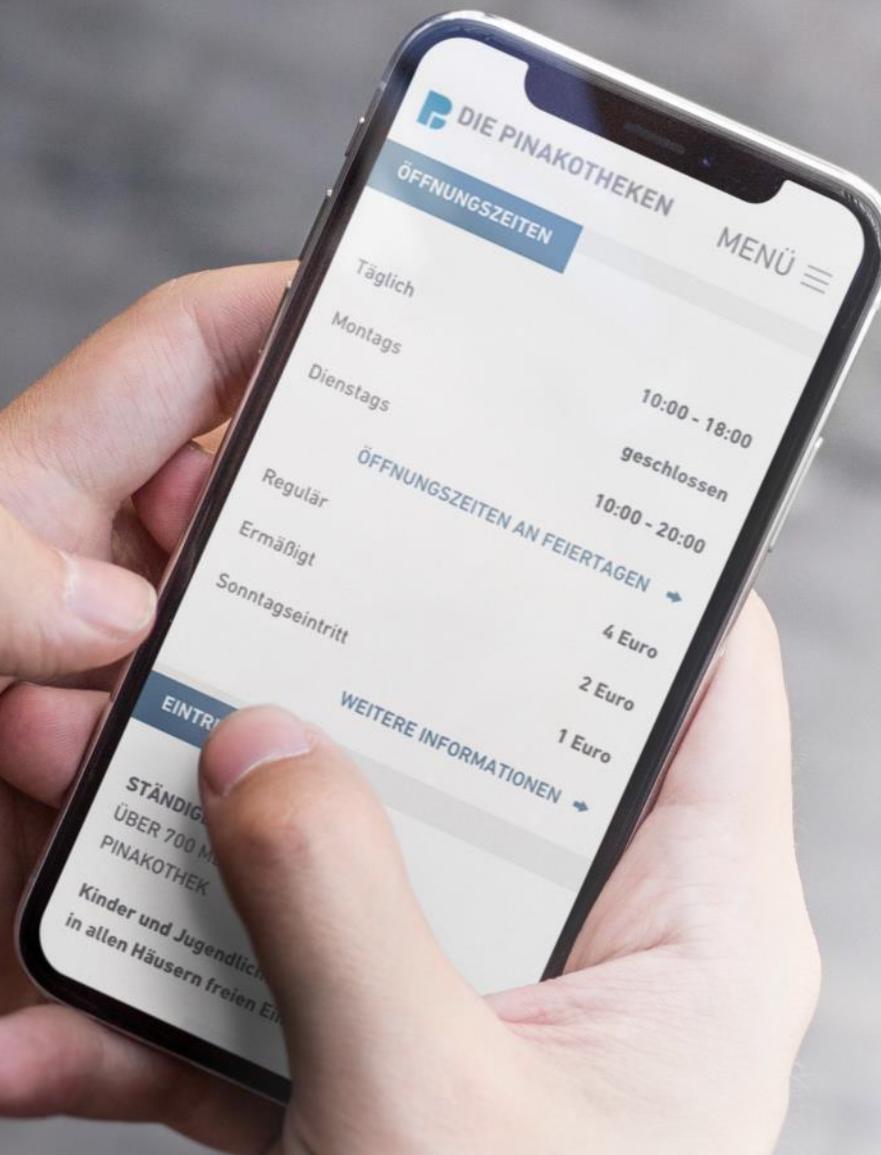
→ www.pinakothek.de



8 Häuser unter einem Dach

Besuch vorbereiten

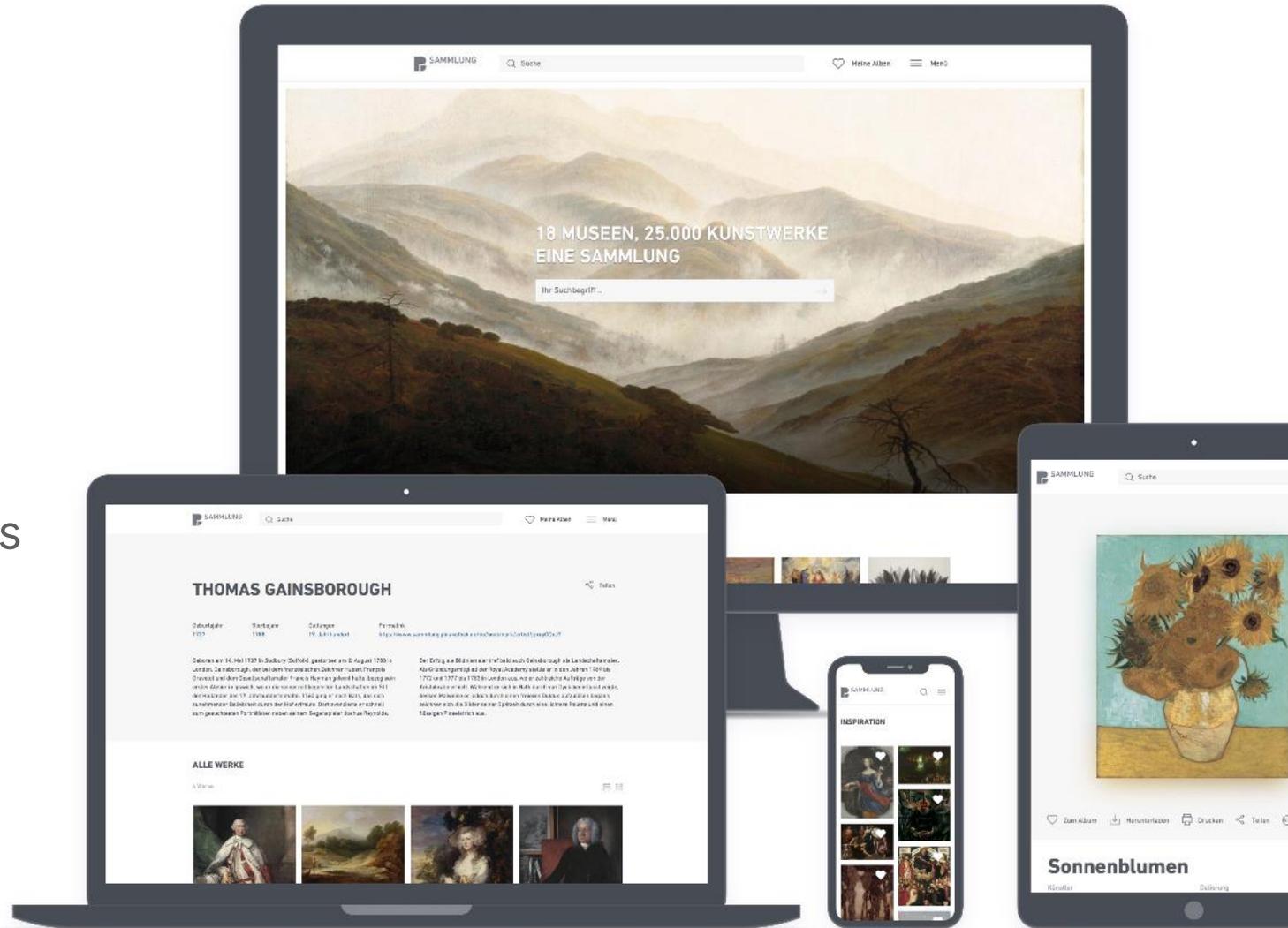
Alle relevanten Informationen
schnell erreichbar.

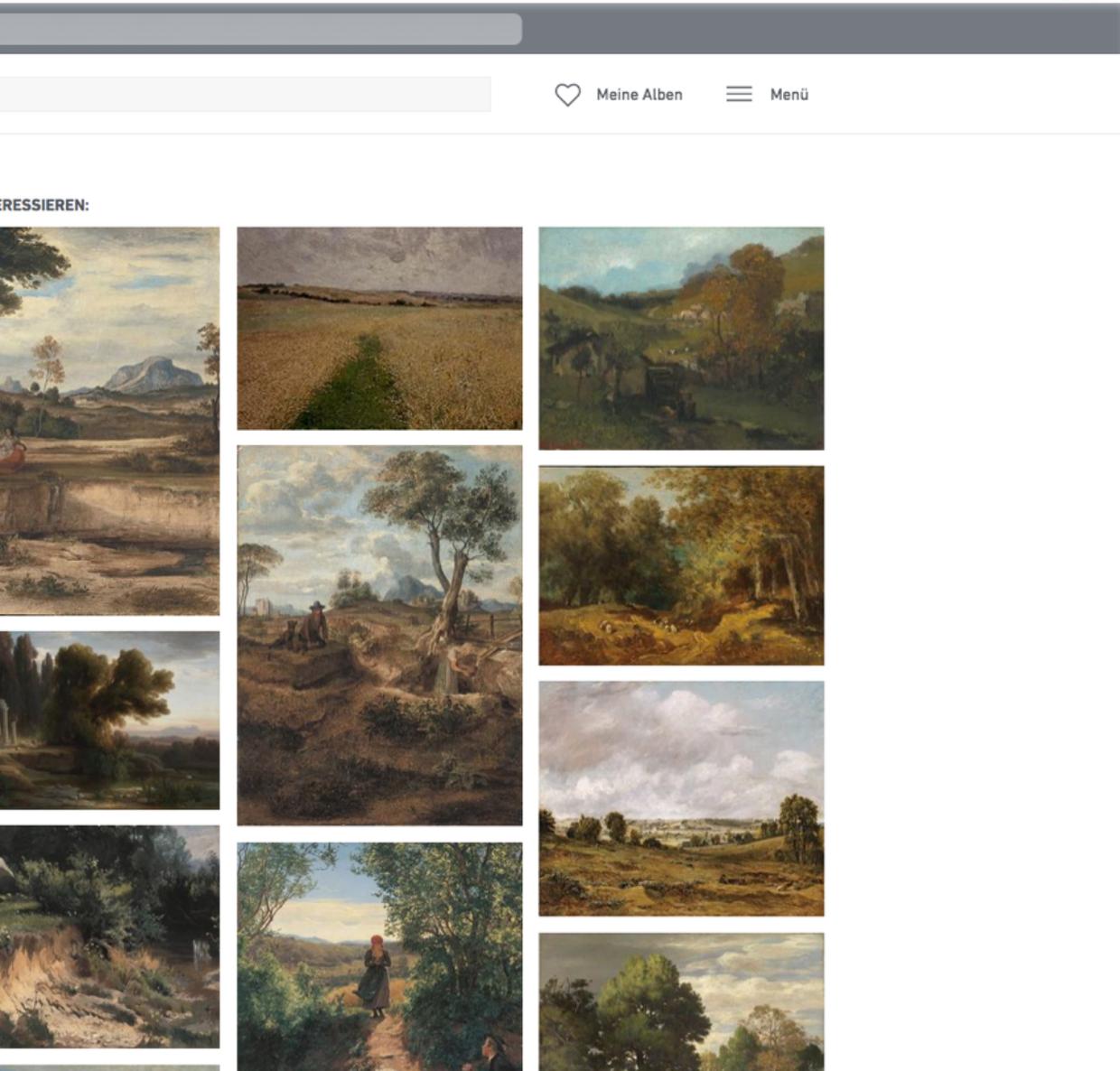


Online Sammlung

Responsive Webseite, die über 25.000 Kunstwerke zugänglich macht und die Planung des nächsten Museumsbesuchs ermöglicht.

→ www.sammlung.pinakothek.de





Smarte Vorschläge

Analyse von Bildinhalten durch künstliche Intelligenz.



Paul Klee App

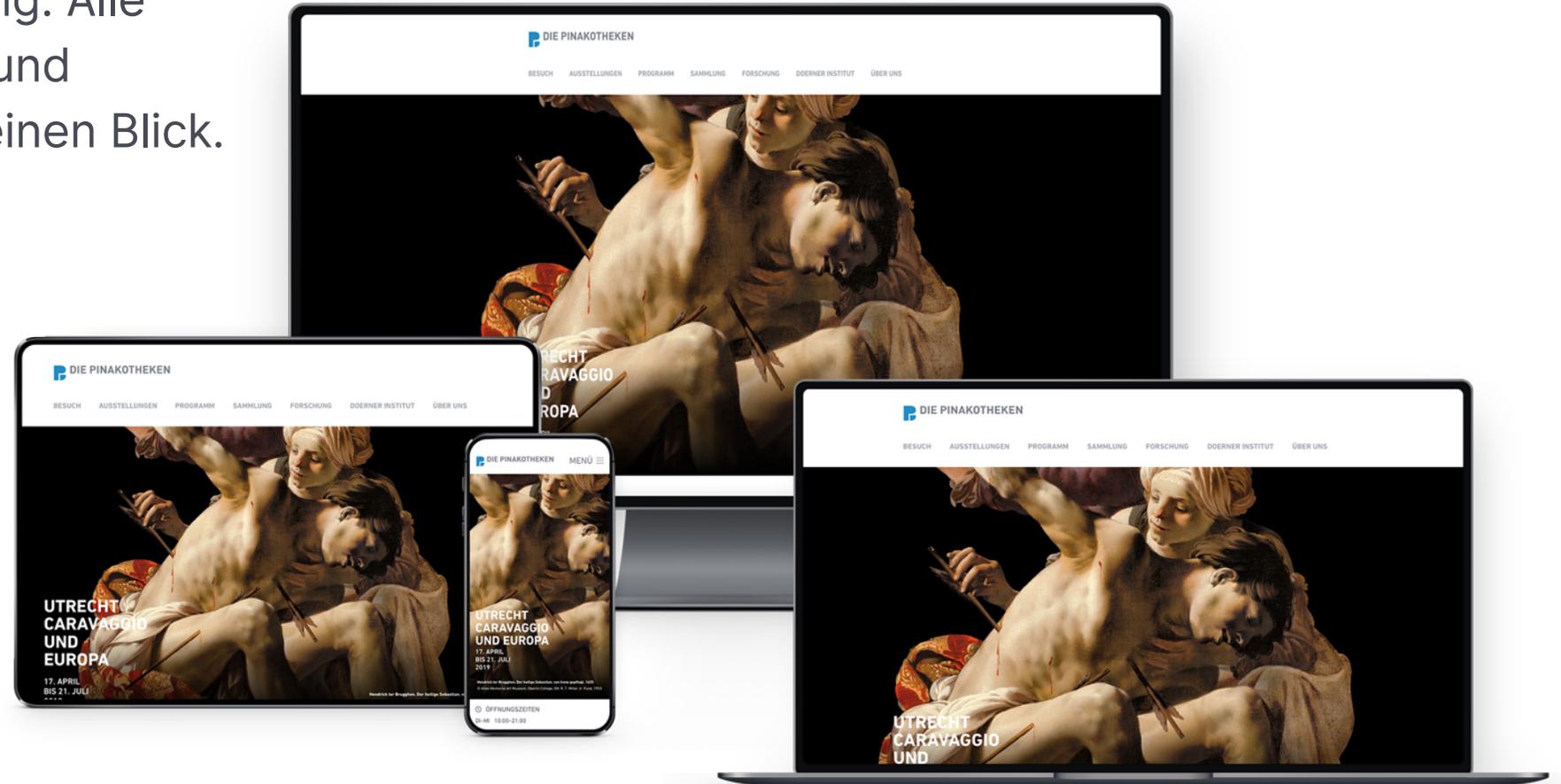
Die Verbindung aus Kunst und Technologie.

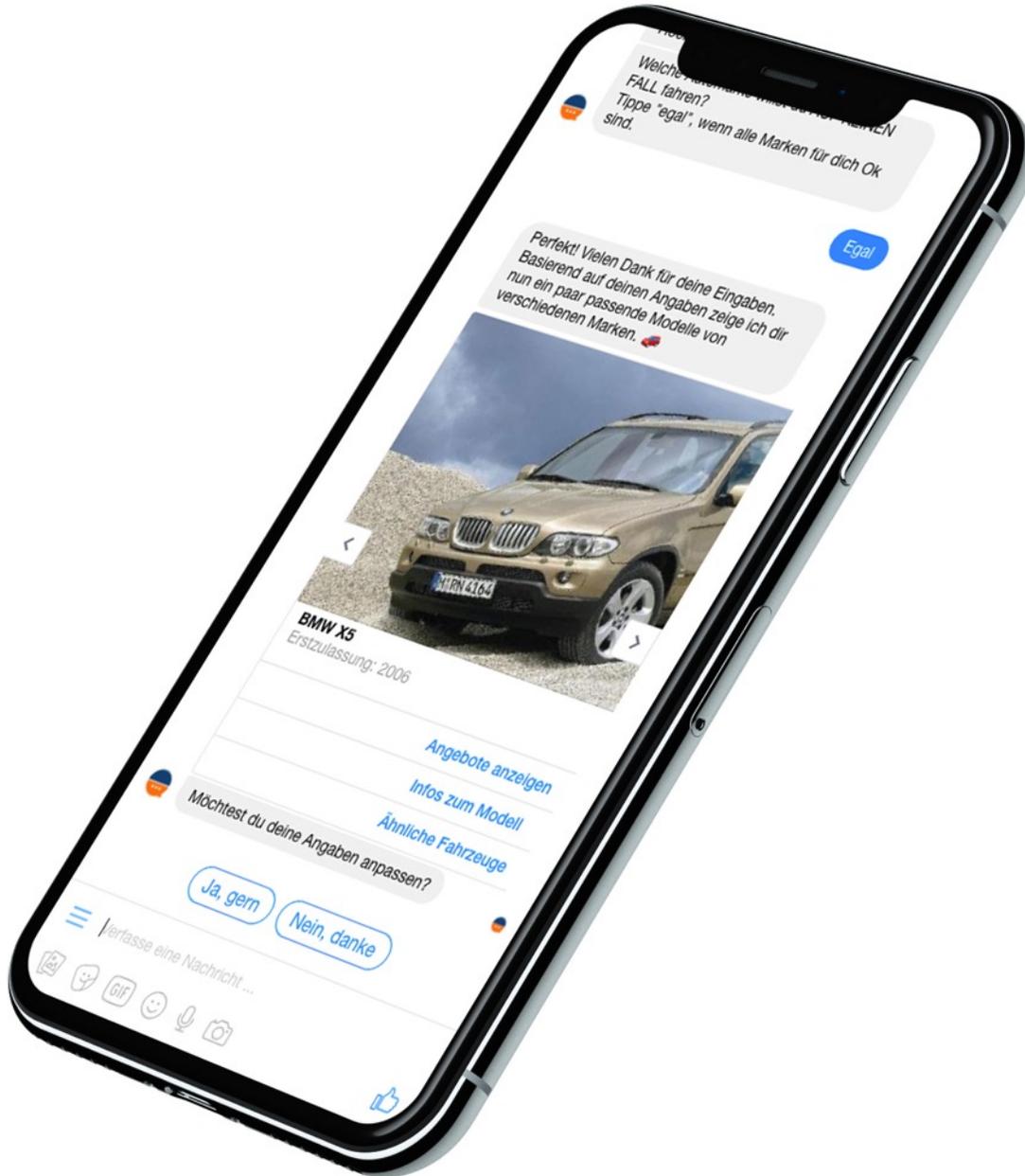
Eine App zur Bildbearbeitung mit Machine Learning Filtern, um im Stil von Paul Klee kreativ zu werden.



Caravaggisti Ausstellungsseite

Multimediale Microsite speziell für die Caravaggisti Ausstellung. Alle wichtigen Informationen und aktuelles Programm auf einen Blick.





Chatbot Modelfinder

Über ein Sprach Interface kann eine gänzlich neue Zielgruppe an das passende Fahrzeugmodell herangeführt werden.



Alexa Skill: Supercar Quiz

Wir haben ein einfach zu benutzendes Quiz zu Super-Sportwagen entwickelt, um die technischen Möglichkeiten und Nutzbarkeit von Daten für einen Kunden zu überprüfen.

“How much horsepower does the McLaren P1 ‘XP2R’ Spy have?”

903

or

620

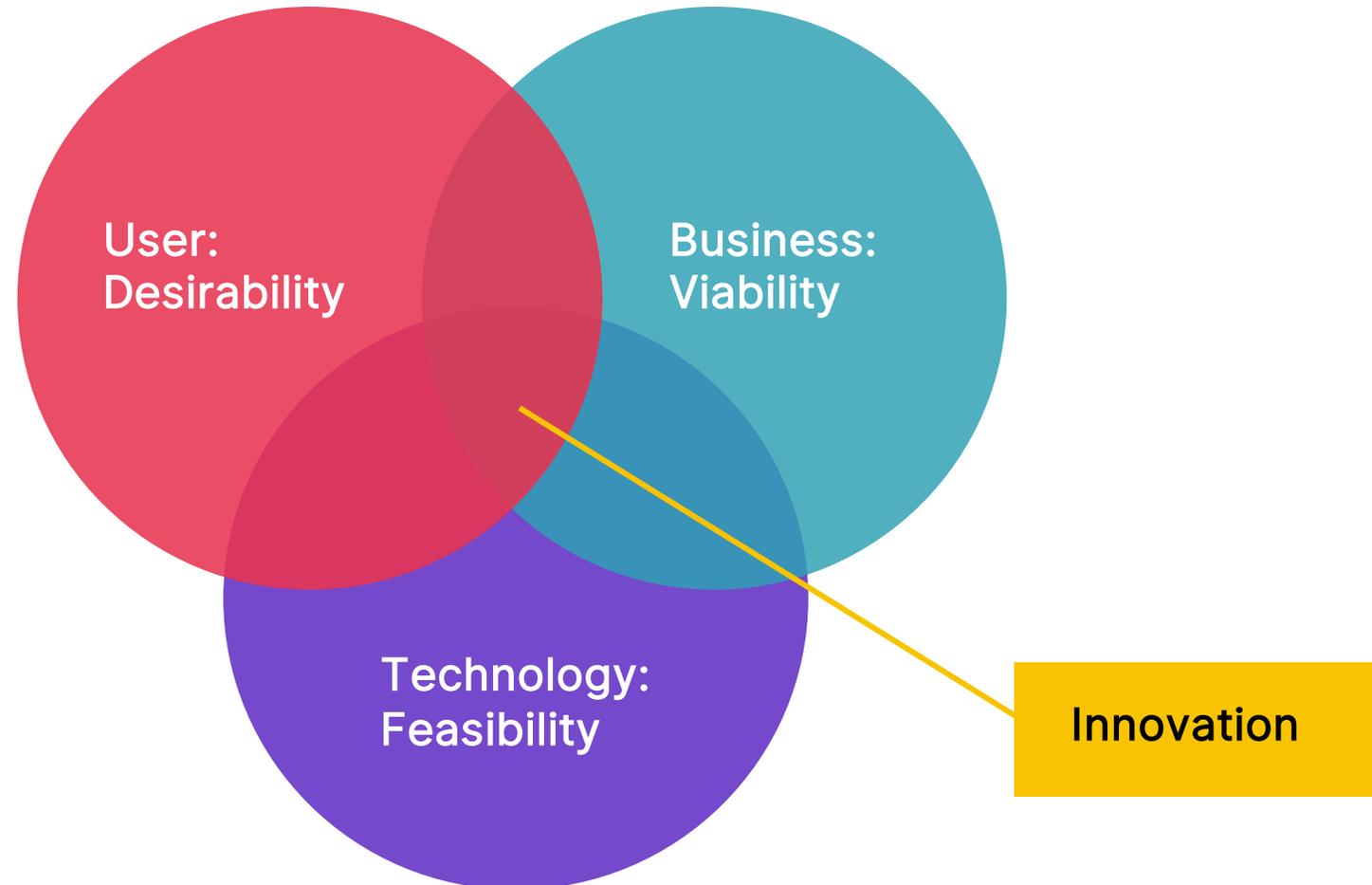




Discovery & Customer Development

Unser Ansatz

Ganzheitliche Betrachtung relevanter Themenschwerpunkte



Product Discovery Phasen



Exploration

Bedürfnis und
Potential verstehen

Ideation

Lösungsansätze
finden

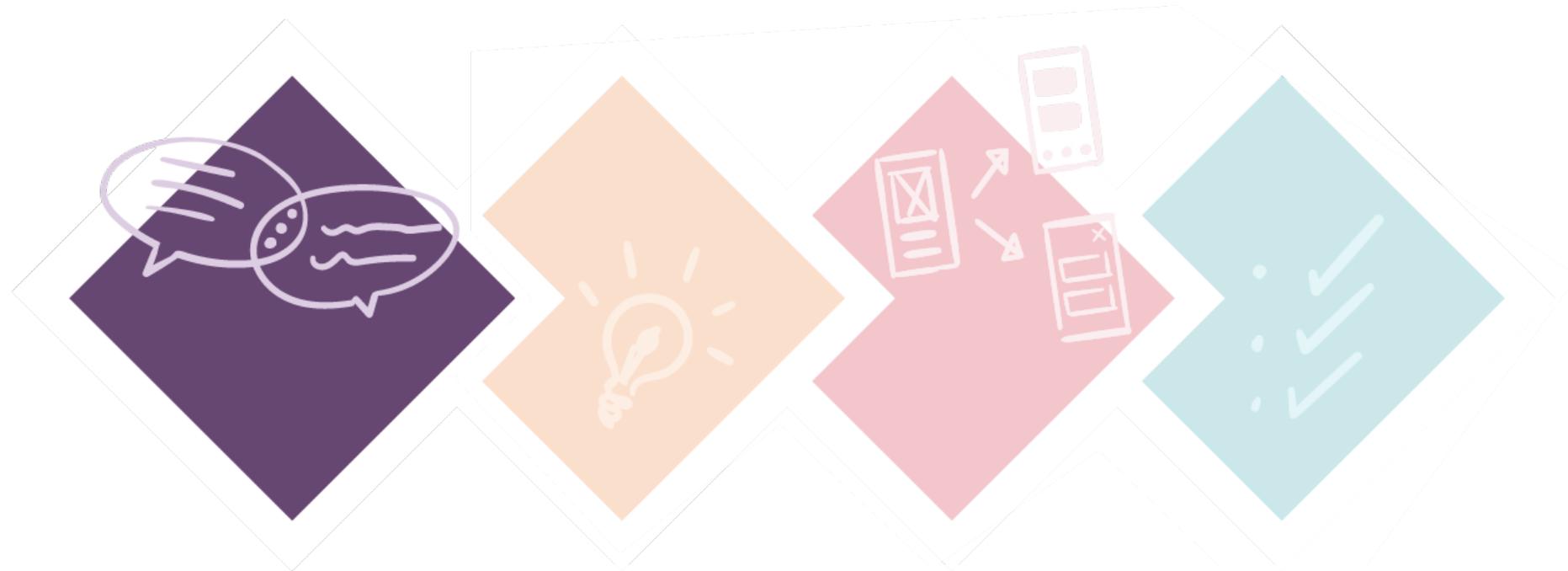
Prototyping

Lösungsansätze
visualisieren

Validation

Lösung validieren

Product Discovery Phasen



Exploration

Bedürfnis und
Potential verstehen

Ideation

Lösungsansätze
finden

Prototyping

Lösungsansätze
visualisieren

Validation

Lösung validieren

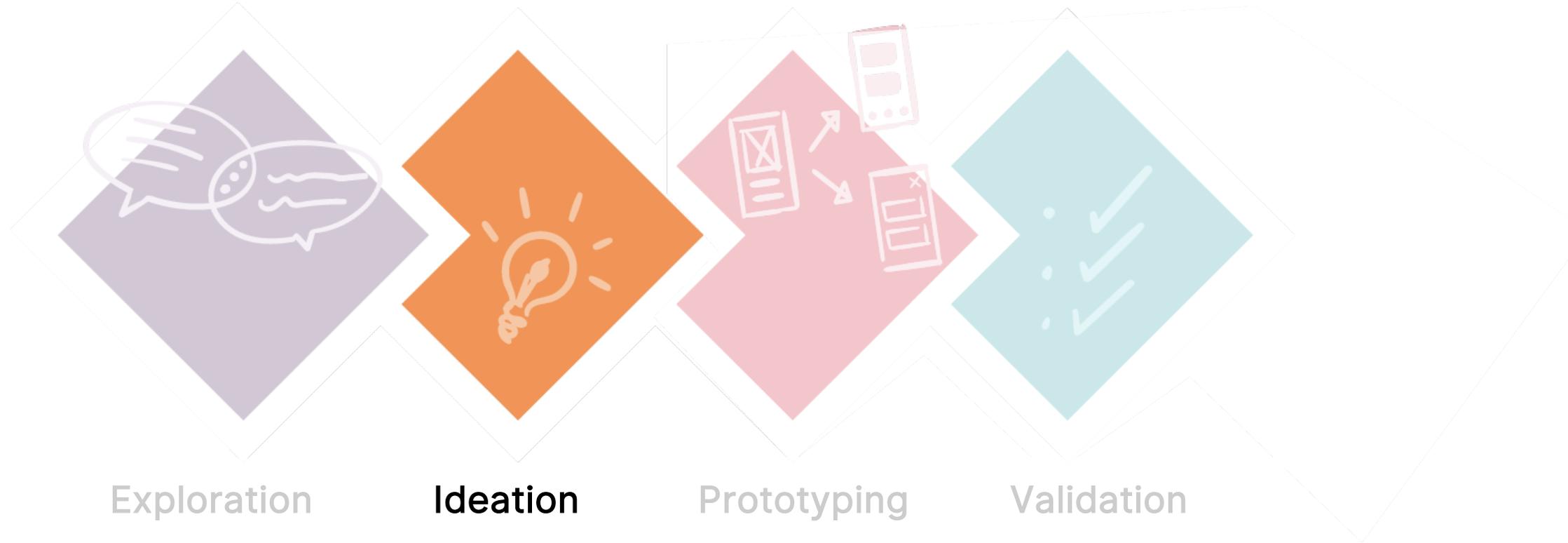
Exploration



ZIELE:

- Nutzerprobleme erkennen und verstehen
 - Zielgruppe definieren
 - Kunden-Mehrwert definieren
- Sich in den Nutzer hineinversetzen

Product Discovery Phasen



Exploration

Bedürfnis und
Potential verstehen

Ideation

Lösungsansätze
finden

Prototyping

Lösungsansätze
visualisieren

Validation

Lösung validieren

Ideation

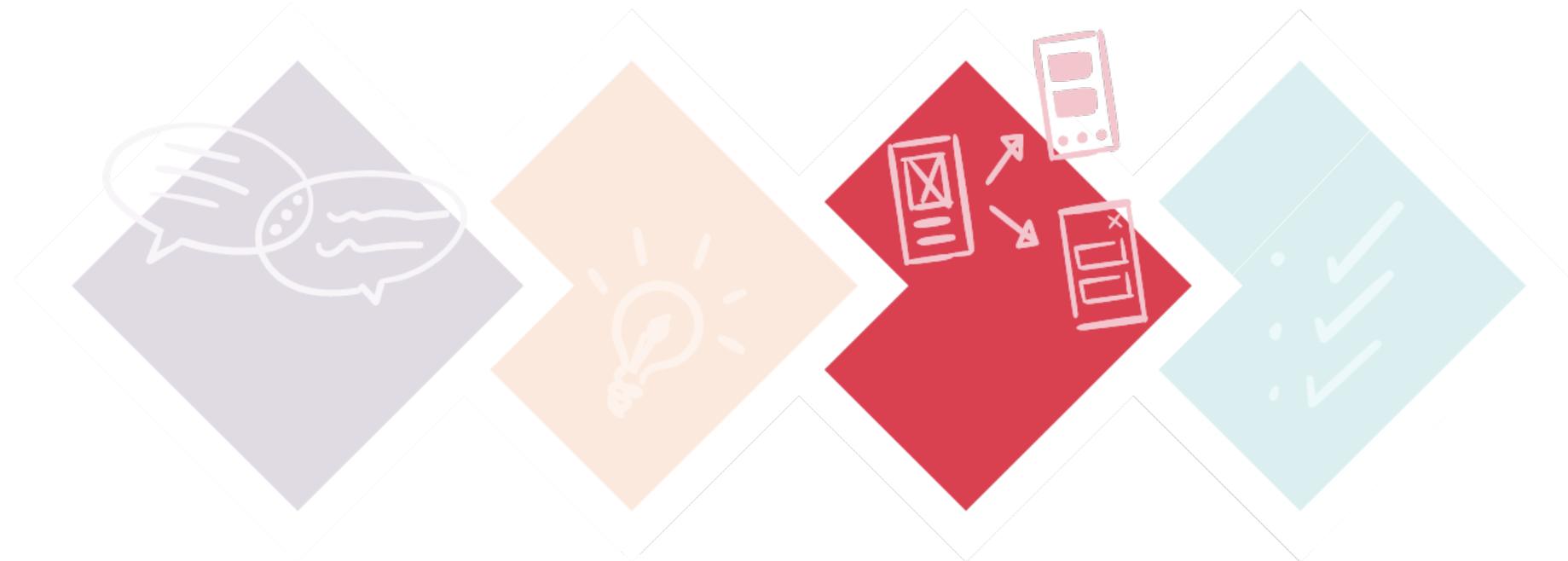


ZIELE:

- Lösungsraum öffnen
- Durchdachte Lösungsansätze
- Priorisierte Lösung

→ Lösung für das Problem der Nutzer finden

Product Discovery Phasen



Exploration

Bedürfnis und
Potential verstehen

Ideation

Lösungsansätze
finden

Prototyping

Lösungsansätze
visualisieren

Validation

Lösung validieren

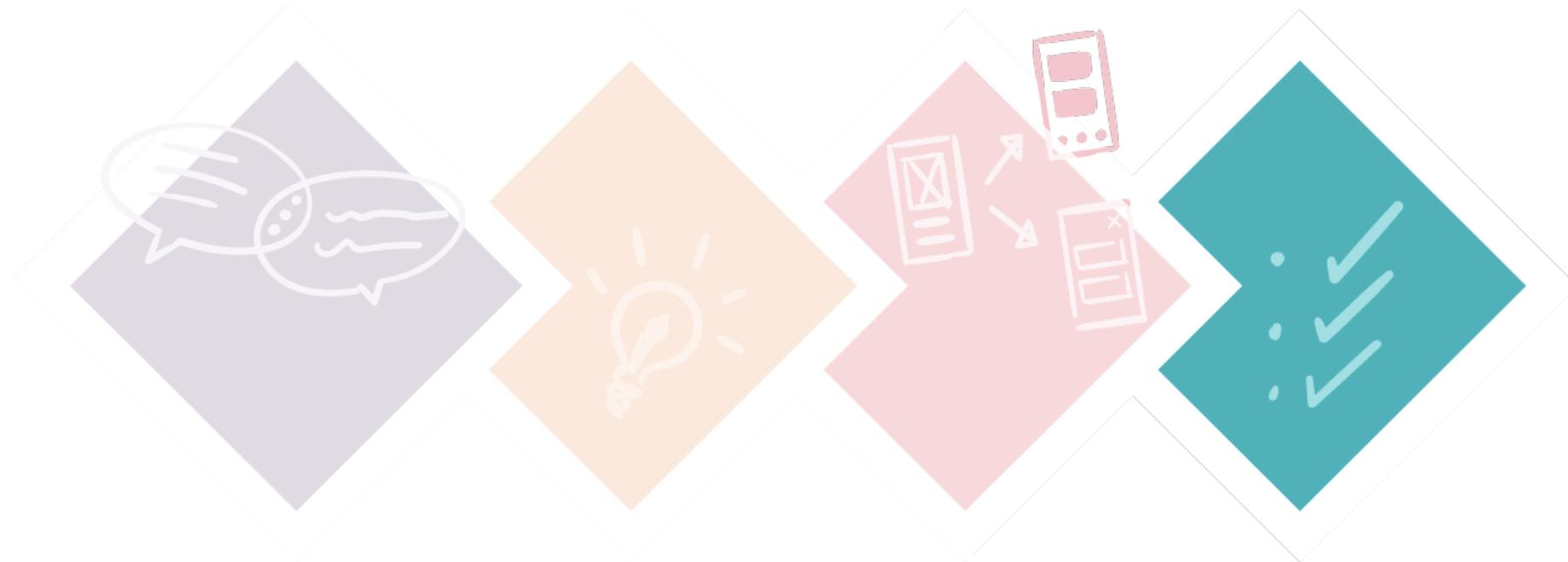
Prototyping



ZIELE:

- Visuelle Ausgestaltung von Lösungsansätzen
 - „Bauen“ der Lösung
 - Konkretisierung von Inhalten und Funktionen
- Konkrete und visualisierte Lösung auf der man weiter iterieren kann

Product Discovery Phasen



Exploration

Bedürfnis und
Potential verstehen

Ideation

Lösungsansätze
finden

Prototyping

Lösungsansätze
visualisieren

Validation

Lösung validieren

Validation



ZIELE:

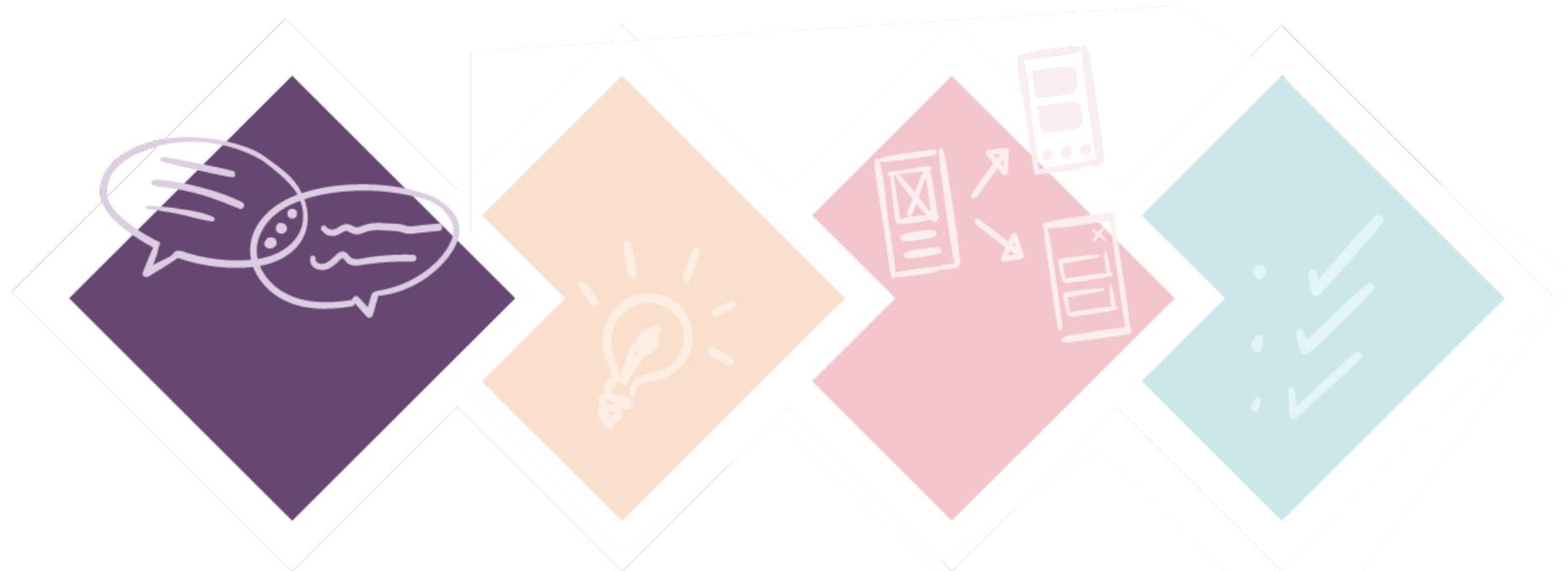
- Konkretisierung von Inhalten und Funktionen anhand von Feedback der Zielgruppe
 - Optimierung des Prototyps auf Basis von Feedback und validierten Insights
 - Definition von Scope und weiterem Vorgehen
- Validierte Ideen und Lösungen bevor die Umsetzung startet



Product Discovery

Zielgruppe definieren

Product Discovery Phasen



Exploration

Bedürfnis und
Potential verstehen

Ideation

Lösungsansätze
finden

Prototyping

Lösungsansätze
visualisieren

Validation

Lösung validieren

Exploration



ZIELE:

- Nutzerprobleme erkennen und verstehen
 - Zielgruppe definieren
 - Kunden-Mehrwert definieren
- Sich in den Nutzer hineinversetzen

Exploration



METHODEN:

- Proto Personas
- Customer Journey Map
- Problem/Expert Interviews
- Online Survey
- ...

Proto Personas

Proto Persona – Überblick

Ziel

„Prototyp“ der Zielgruppe. Greifbarmachen und **Personifizieren** der Zielgruppe.

Verständnis der Bedürfnisse, so dass im weiteren Konzeptionsprozess leicht darauf zurückgegriffen werden kann.

Ergebnis

Proto Persona repräsentieren eine Gruppe von Nutzern mit deren spezifischen Eigenschaften und Verhalten.

Erkenntnisse zu geeigneten Lösungen und möglicher Kundenansprache.

Proto Persona - Vorgehen

- 1) Entwicklung einer groben Persona-Skizze
- 2) Ableitung von Verhalten und demografischen Informationen
- 3) Beschreibung der größten Probleme und Needs
- 4) Beschreibung einer möglichen Lösung, basierend auf den Needs
- 5) Entwicklung von weiteren Proto Persona

Proto Persona – Vorlage

1

Skizze

2

Verhalten und
Demografie

3

Probleme und
Bedürfnisse

4

Mögliche
Lösungen

Proto Persona – Beispiel

Internationale Besucher

- Giovanni + Maria (38 Jahre)
- Mattheo (8 Jahre)
- Herkunft: Italien
- Akademikerfamilie
- Erstmaliger Besuch

Giovanni + Maria (38 + 8)
+ Mattheo

0 0 ε

Mailand
2 Erwachsene, 1 Kind
- Akademikerfamilie (Ingenieur)

- Wie in Trip integrieren
- Wie kommen wir zum Museum → City Card / City Pass = MVB + Museum + viele weitere Museen
- Wann hat es offen und wieviel Zeit einplanen → Öffnungszeiten, Stoßzeiten, min 3h Laufzeiten
- Was kann das Kind anschauen → Hands-on Schlüsselstecker → in 2h sehen: -,- in 3h sehen: -,-,-
- Ist das Museum für Kinder geeignet → Museum zum Anfassen, Interaktion
- Was kostet der Gesamteintritt → Es gibt nur 1 Preis
- Warum ins DM gehen, was ist so besonders? → Vorführungen, Erleben, Mitmachen, Aktionen
- Wollen vor Ort geführt werden → für alle Altersgruppen, Inhalte für jeden! funkt. für alle Nationen! funkt.
- Wollen dazwischen Essen + Trinken → Bistro vor Ort / Snacks vor Ort / Restaurant
- Wollen dazwischen Pauschen machen → Hinweis zu vielen Sitzgelegenheiten / alle Ausblicke
- Wollen Highlights für sich Kinder → ~~Museum~~ / * mit Bunte Touren zeigen / Quiz
- Wollen themenspezifische passend zu Interessen → MuseumsGuide App für pers. Tour
- Wollen Souvenir mitnehmen → andere Häuser unterstützen die passende Inhalte haben / Plan your visit
- Wollen Kind vorab für Besuch begeistern → Hinweis auf Shop, Upselling / Cross-Selling an Exponaten / Anstellungen "Spiele", Quiz, ...
- * Highlights je Cluster passend zu Zielgruppe (z.B. Naturwiss. = Kanari) ☑

Customer Journey

Customer Journey – Überblick

Ziel

Verstehen des **Kunden**.

Verstehen des **Kontexts**, in dem sich der Kunde bewegt, wenn er das (potentielle) Produkt nutzt.

Verstehen von **Hindernissen** und **Motivationen**.

Ableiten des Kundenmehrwerts.

Ergebnis

Tabellenartige Darstellung des Weges, den ein Kunde um ein Produkt rum zurücklegt.

Auflistung von (hypothetischen) Aktivitäten des Nutzers beim Erreichen seines Ziels.

Auflistung von Hypothesen zu möglichen Hindernissen, Motivationen und Emotionen.

Customer Journey vs. User Journey



Customer Journey



User Journey

Customer Journey – Dokumentation

Pre-Nutzung	Phase 1	Phase 2	Phase n	Post-Nutzung
Aktivitäten	Aktivitäten	Aktivitäten	Aktivitäten	Aktivitäten
Pains	Pains	Pains	Pains	Pains
Gains	Gains	Gains	Gains	Gains
Gefühle	Gefühle	Gefühle	Gefühle	Gefühle

Pain = Schmerz; Gain = Nutzen

Customer Journey – Beispiel Spanisch Kompaktkurs

	Anreiz	Kauf	Erlernen	Merken + Produzieren	Post-Nutzung
Aktivität	<ul style="list-style-type: none"> Erkenntnis: „Ich will eine neue Sprache lernen“ Motivation 	<ul style="list-style-type: none"> Informationssuche Entscheidung treffen Kauf 	<ul style="list-style-type: none"> Zurechtfinden Aufgaben machen CD nutzen (wie?) 	<ul style="list-style-type: none"> Vokabeln lernen Grammatik lernen Anwenden 	<ul style="list-style-type: none"> Fortsetzung finden Recap Methode
Pains	<ul style="list-style-type: none"> Unsicherheit Form des Kurses 	<ul style="list-style-type: none"> Unsicherheit Anbieter + Form 	<ul style="list-style-type: none"> Komplexe Inhalte 	<ul style="list-style-type: none"> Zeitaufwändig „Training“ 	<ul style="list-style-type: none"> Neue Suche nach Material
Gains	<ul style="list-style-type: none"> Ausblick: Wissen erweitern 	<ul style="list-style-type: none"> Neues Hobby 	<ul style="list-style-type: none"> Erste Lernfortschritte 	<ul style="list-style-type: none"> Erste Anwendung 	<ul style="list-style-type: none"> Fundierte Entscheidung
Feeling	Motiviert/Positiv	Motiviert/Positiv	Gefordert/Positiv	Anstrengend/Negativ	Gelangweilt/Neutral

Problem/Expert Interview

Problem Interviews – Verstehe den Kontext und die Situation

Wie lösen die Kunden ihr Problem aktuell?

Wer ist der Kunde?

Welches Problem wollen wir lösen?

Welche Workarounds/Alternativen haben sie aktuell?

Welche Bedürfnisse haben die Kunden?

Was könnte der Mehrwert sein?

Welche anderen Hypothesen hast du?

Problem Interviews – 3 Punkte Problem Interview – Wie funktioniert es?

„Kennst du die Situation, dass...?“

Frage nach einer konkreten Situation, dadurch ist es weniger abstrakt.

„Wie bist du das letzte Mal damit umgegangen, als...?“

Versetze den Nutzer in die Situation und lass dir seinen Workaround erklären.

„Was hätte dein Problem am besten gelöst ...?“

Frage nach der perfekten Lösung. Übernimm die Lösung aber nicht 1 zu 1.

Experten Interview – Erstellung Leitfaden

„Was verbinden Sie mit ...?“

Eine gute Frage zum Start deckt die gemeinsame Definition des Interessengebiets ab.

„Können Sie mir den Prozess beschreiben, wie Sie letztes Mal ...“

Geh auf eine spezifische Situation näher ein, dadurch sind Fragen weniger abstrakt.

„Welche Vorteile sehen Sie darin, ...“

Gehe immer mehr ins Detail. Lass den Experten das Gesagte bewerten.

„Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, was ...?“

Beende einen Fragenblock mit einer Wunschfrage. Versuche dann aber das Problem hinter dem Wunsch zu identifizieren, nicht die Lösung 1 zu 1 zu übernehmen.

Interviews – Auswertung

- Ergebnisse festhalten in Stichpunkten ist zunächst meist ausreichend, halte auch Emotionen fest
- Besprecht alle Interviews der Reihe nach, geht alle separat durch
- Entscheidet zunächst, ob eure Hypothese validiert werden konnte
- Haltet dann die Motivationen, Präferenzen, Workarounds und überraschende Aussagen fest
- Interpretiert die Ergebnisse und zieht Rückschlüsse

Online Umfrage

Online Umfrage – Überblick

Ziel

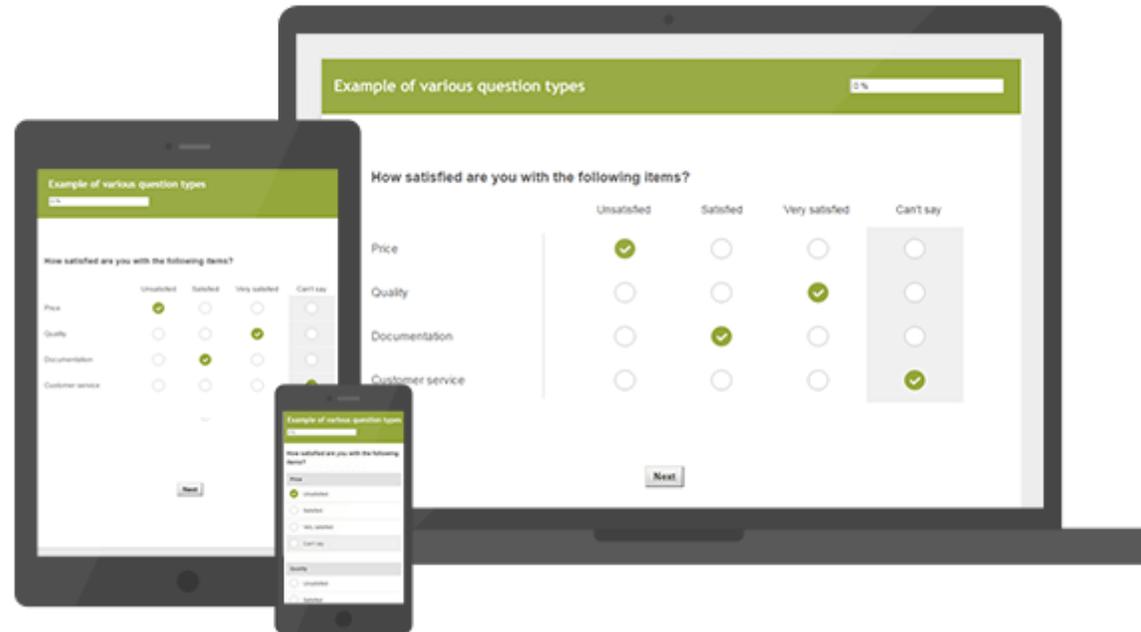
Standardisierte Befragung von einer **großen Anzahl** an Personen, die in persönlichen Interviews nicht oder nur schwer realisierbar wäre. (Anzahl, Ort, ...)

Möglichkeit **statistische Relevanz** herzustellen.

Ergebnis

Standardisierte Antworten in hoher Anzahl, die sich evtl. statistisch auswerten lassen

Online Umfrage – Durchführung



Online Umfrage – Auswertung

- Viele Tools bieten bereits eine Auswertungsmöglichkeit mit an
- Statistische Operationen möglich, z.B. zur Segmentierung von Nutzern

Interviews geführt ✓

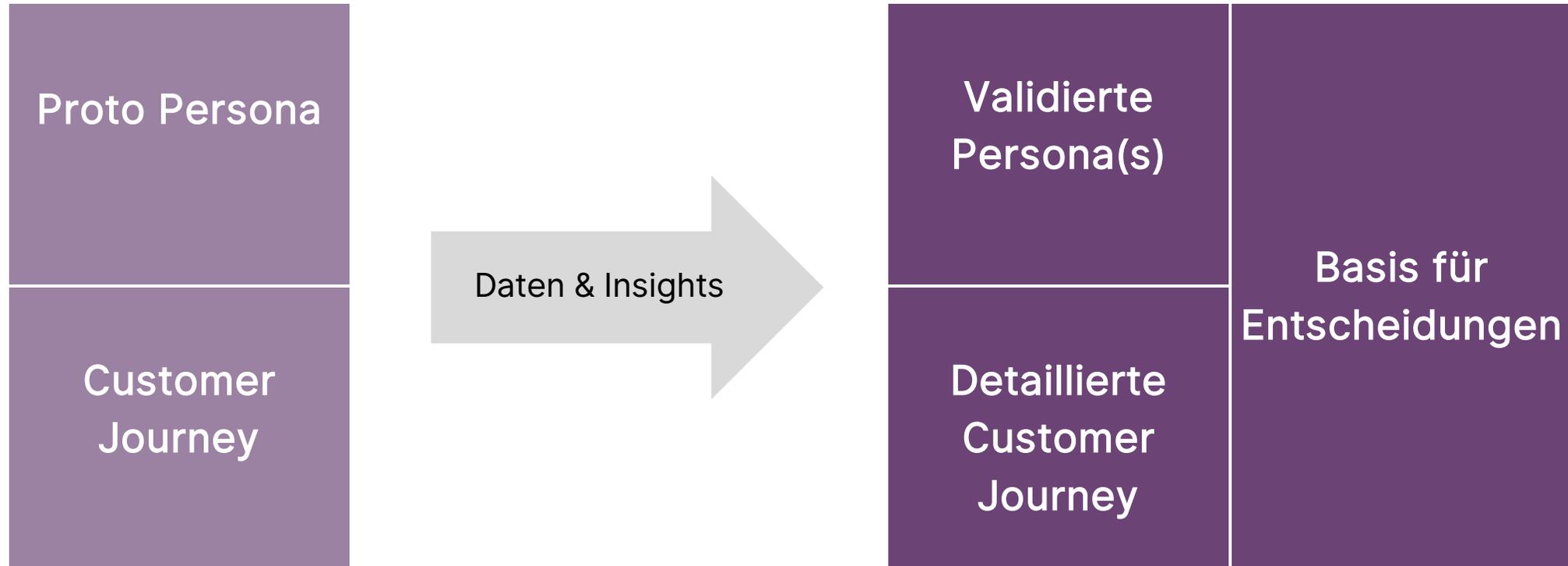
Impressionen gesammelt ✓

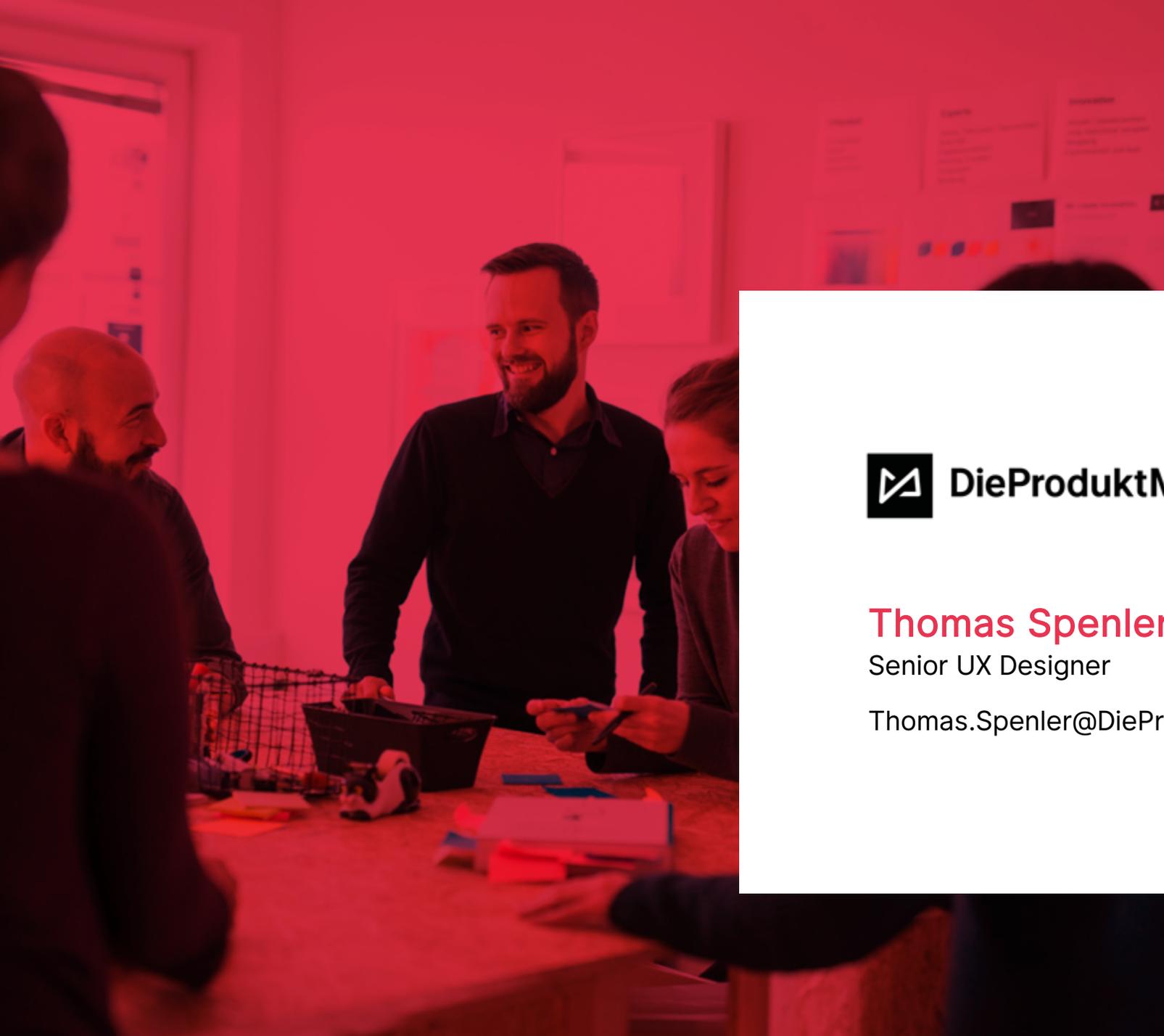
Insights generiert ✓

...

Und dann?

Validierte Persona und detaillierte Customer Journey





DieProduktMacher

Thomas Spenler

Senior UX Designer

Thomas.Spenler@DieProduktMacher.com