

CUSTOMER JOURNEY DESIGN

ANLEITUNG VON ZOÉ WEKWERTH UND STEFAN PETZOLT, INSTITUT FÜR INNOVATION UND TECHNIK (IIT)



ECKDATEN

Bereich:	Zielgruppenanalyse
Dauer:	3,5-4 Stunden
Ideale Gruppengröße:	3-6 Personen pro Kleingruppe
Moderationsniveau:	mittel
Materialien:	unterschiedlich farbige Klebezettel, Stifte, Fläche zur Visualisierung (Pinnwand, Whiteboard, Poster, o. ä.), Befestigungsmaterial (Magnete, Pinnadeln, Klebeband), Customer Journey Map-Vorlage
Ziel:	Analyse und Optimierung der Customer Journey, Ausrichtung der Customer Journey auf die Bedürfnisse der Zielgruppe, um negative Ereignisse für Kund:innen zu vermeiden
Outcome:	Übersicht über Aktivitäten, Anforderungen, Emotionen der Kund:innen sowie Touchpoints entlang der Customer Journey



METHODE

Beim Customer Journey Design wird der gesamte Prozess der Kund:inneninteraktion aus Sicht der Kund:innen dargestellt, um Gestaltungspotentiale zu identifizieren. Die Customer Journey beschreibt den Prozess von der ersten Wahrnehmung des Produkts oder der Dienstleistung über den Kauf bis hin zum Wiederholen des Kaufverhaltens. Es werden also alle Interaktionspunkte mit den Kund:innen analysiert und visualisiert. Neben Kund:innen kann die Methode auch für Nutzer:innen (User Journey) angewandt werden. Es bietet sich an, die Customer Journey während der Ausgestaltung des Geschäftsmodells zu analysieren, um sicherzustellen, dass ein ideales Kund:innenerlebnis gewährleistet wird. Die Methode kann ebenfalls nach der Markteinführung angewandt werden, um eine bestehende Customer Journey zu optimieren. Ziel des Customer Journey Designs ist es, den Erlebnisprozess auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten, negative Erlebnisse für Kund:innen bzw. Nutzer:innen zu vermeiden und Maßnahmen zur positiven Gestaltung der Customer Journey zu erarbeiten.

Die Customer Journey unterteilt sich in **fünf aufeinander folgende Phasen**:

1. **Awareness:** Potentielle Kund:innen werden auf das Produkt oder den Service aufmerksam, ihr Interesse wird geweckt und sie beginnen, sich mit der Lösung zu befassen.
2. **Consideration:** Das Produkt bzw. der Service wird anhand der Anforderungen der Kund:innen bewertet und evaluiert. Am Ende dieser Phase entscheidet sich der Kunde/die Kundin für die neue Lösung.
3. **Purchase:** Das Produkt bzw. der Service wird bestellt bzw. gekauft und bezahlt.
4. **Service:** Das Produkt bzw. der Service wird von den Kund:innen genutzt. Dabei werden sie vom Anbieter der Lösung unterstützt.
5. **Loyalty Expansion:** Das Produkt bzw. der Service wird verbessert und einzelne Elemente werden verändert oder hinzugefügt. Durch die Anpassung an die sich ändernden Kund:innenbedürfnisse wird die Loyalität der Kund:innen erhöht.

In diesem Workshop wird eine **Customer Journey Map** erarbeitet. In dieser werden verschiedene Aspekte entlang der fünf Phasen der Customer Journey analysiert und visualisiert. Zunächst geht es darum, die Schritte, die der Kunde/die Kundin in jeder Phase durchläuft, zu definieren. Im Anschluss werden diese in anfallende Aktivitäten aufgeschlüsselt. Weiterhin geht es darum, sich in die Kund:innen hinein zu fühlen und für jede Phase ihre Anforderungen und Erwartungen festzuhalten sowie die Erfahrung der einzelnen Kund:innen anhand einer Emotionskurve abzubilden.

Phase	Awareness	Consideration	Purchase	Service	Loyalty Expansion
Schritte					
Aktivitäten					
Anforderungen Erwartungen					
Emotionskurve (Erfahrung)	Sehr positiv Positiv Neutral Negativ Sehr Negativ				
Touchpoints					

Customer Journey Map



VORGEHEN

Vorbereitung | 20 Minuten

Für einen Customer Journey Design Workshop muss eine Segmentierung der Zielgruppe in Kund:innengruppen vorliegen. Falls eine entsprechende Unterteilung noch nicht vorliegt, sollte ein Workshop zur Analyse der Kund:innen- bzw. Nutzer:innengruppen, beispielsweise in Form einer [Persona-Analyse](#) im Vorfeld durchgeführt werden. Zu jedem Segment sollte eine kurze Beschreibung vorliegen. Diese Beschreibung ist notwendig, damit sich die Teilnehmenden mit der Zielgruppe identifizieren können.

Drucken Sie die Customer Journey Map (siehe [Vorlage](#)) im Format A1 aus. Für jede Kund:innengruppe wird eine einzelne Customer Journey benötigt. Bereiten Sie für alle Teilnehmenden Post-its und Stifte vor. Sorgen Sie dafür, dass es eine geeignete Fläche (Tafel, Pinnwand, Whiteboard etc.) gibt, auf der Sie die Vorlage aufhängen und die beschriebenen Post-its der Teilnehmenden sammeln können.

Durchführung | 3-3,5 Stunden

- **SCHRITT 0 – INTRO | 15 MINUTEN**

Beginnen Sie den Workshop mit einem kurzen Intro, in dem Sie die Teilnehmenden begrüßen und Ihnen einen Überblick über den Workshop-Ablauf geben. Wichtig ist auch, dass Sie die Erwartungen der Teilnehmenden an den Workshop erfassen (am besten visuell) und ausgehend davon den Scope, des Workshops abstimmen. Der Scope beschreibt die Ziele und den Umfang des Workshops. Wenn sich die Teilnehmenden noch nicht kennen, bietet es sich an, eine kurze Vorstellungsrunde einzuplanen. Auch ein Warm-up ist empfehlenswert, um die Teilnehmenden auf den Workshop einzustimmen. Dabei kann das Warm-up als separater Punkt betrachtet werden, aber auch mit der Vorstellungsrunde oder der Besprechung der Erwartungen kombiniert werden.

Tipp:

Lesen Sie zur Gestaltung des Intros die Anleitung „Grundlagen für Workshops“.

- **SCHRITT 1 – ZIELGRUPPE FESTLEGEN | 5 MINUTEN**

Besprechen Sie mit den Teilnehmenden, welche Kund:innen bzw. User:innen bei der Interaktion mit welchem Produkt oder Service in dem Workshop betrachtet werden und stellen Sie diese jeweils kurz vor.

- **SCHRITT 2 – VORSTELLUNG DER CUSTOMER JOURNEY | 5 MINUTEN**

Geben Sie den Teilnehmenden einen Überblick über die einzelnen Phasen der Customer Journey und die Elemente der Customer Journey Map.

Tipp:

Am besten lassen sich die Phasen der Customer Journey anhand eines Beispiels erläutern. Nutzen können Sie dieses fiktive **Beispiel** für eine **CRM-Software**:

Eine Vertriebsmitarbeiterin eines Unternehmens ist auf der Suche nach einem CRM-System, um das Kundenmanagement des Unternehmens zu digitalisieren. Während ihrer Suche stößt sie unter anderem auch auf Ihre CRM-Software. Ihr Interesse ist geweckt und sie beginnt sich zu Ihrem Angebot zu belesen (*Awareness*). Die zur Verfügung gestellten Informationen überzeugen die Mitarbeiterin und sie beginnt, Ihr CRM-System in Betracht zu ziehen. Um sicherzugehen, dass Ihre Lösung wirklich die richtige ist, evaluiert Sie Ihr Angebot gründlich, vergleicht es mit anderen Anbietern und gleicht es mit den eigenen Anforderungen ab. Schließlich entscheidet Sie sich für Ihre CRM-Lösung (*Consideration*). Im nächsten Schritt kauft die Mitarbeiterin die Lösung. Die Rechnung lässt sie direkt an die Buchhaltung verschicken (*Purchase*). Das Vertriebsteam des Unternehmens fängt an, mit der CRM-Software zu arbeiten. Dabei wird häufig der Customer Service per Chat und Telefon in Anspruch genommen, da das Team insbesondere zu Beginn einige Probleme mit der Nutzung der Software hat (*Service*). Ein halbes Jahr später ist die Lösung fest in den Vertriebsabläufen integriert und das Team ist sehr zufrieden. Besonders gefällt Ihnen, dass die Bedienbarkeit des Systems immer besser wird und regelmäßig neue interessante Features hinzukommen (*Loyalty Expansion*).

- **SCHRITT 3 – BESTIMMUNG DER SCHRITTE DER CUSTOMER JOURNEY | 15 MINUTEN**

Teilen Sie die Teilnehmenden in Gruppen auf. Jede Gruppe widmet sich einer Kund:innen- bzw. User:innen-Gruppe. In jeder Kleingruppe sollten mindestens drei Teilnehmende sein.

Jede Gruppe erhält die Customer Journey Map im A1-Format. Bevor die Teilnehmenden mit der Arbeit beginnen, sollten sie sich die Beschreibung der Zielgruppe bzw. die Persona durchlesen, um die Perspektive der Kund:innen einnehmen zu können.

Zunächst sollen die einzelnen Schritte der Journey für die Kund:innen abgebildet werden. Das heißt, dass jede Phase der Customer Journey (Awareness, Consideration, Purchase, Service, Loyalty Expansion) präzisiert und in entsprechende Schritte, die die Zielgruppe durchläuft, unterteilt wird.

Beispiel:

1. Awareness
 - Entscheidung für Suche
 - Recherche/Suche nach Lösungsmöglichkeiten
 - Interesse für Ihr Angebot
2. Consideration
 - Vergleich von Angeboten
 - Evaluation Ihres Angebots
 - Kontaktaufnahme
 - Entscheidung für Ihr Angebot
3. Purchase
 - ...

Bitten Sie die Teilnehmenden die einzelnen Schritte der Customer Journey in der Kleingruppe zu besprechen, auf Post-its zu schreiben und in das entsprechende Feld des Canvas zu kleben.

Tipp:

Weisen Sie die Teilnehmenden darauf hin, dass sie in diesem Schritt noch nicht zu sehr ins Detail gehen sollen. Pro Phase sollten maximal vier Schritte definiert werden. Eine Sammlung detaillierterer Aktivitäten erfolgt im nächsten Schritt des Workshops.

- **SCHRITT 4 – BESTIMMUNG DER AKTIVITÄTEN DER CUSTOMER JOURNEY | 15 MINUTEN**

Sobald alle Schritte der Customer Journey definiert wurden, können die Tätigkeiten der Kund:innen formuliert werden. Hierbei handelt es sich um Aktivitäten, die das Vorgehen der Kund:innen im jeweiligen Schritt beschreiben.

Beispiel:

- **Entscheidung für Suche**
 - Erkennen des Problems
 - Abstimmung mit den Vorgesetzten
- **Recherche/Suche nach Lösungsmöglichkeiten**
 - Gespräche mit Kolleg:innen zu Lösungsideen
 - Information über YouTube-Videos
 - Internetrecherche (Suchmaschine)
 -

Bitte Sie die Teilnehmenden auch hier, die einzelnen Aktivitäten der Kund:innen entlang der Customer Journey in der Kleingruppe zu besprechen, auf Post-its zu schreiben und in das entsprechende Feld des Canvas zu kleben.

- **SCHRITT 5 – IDENTIFIKATION DER ANFORDERUNGEN UND ERWARTUNGEN | 10 MINUTEN**

Im nächsten Schritt sollen sich die Teilnehmenden überlegen, welche Anforderungen und Erwartungen die Kund:innen in den einzelnen Phasen der Customer Journey haben könnten. Dafür sollen die Teilnehmenden zunächst einzeln für sich Ideen sammeln und diese auf Post-its schreiben. Im Anschluss stellen sich die Teilnehmenden ihre Ergebnisse gegenseitig in der Kleingruppe vor und fügen diese in die Customer Journey Map in das entsprechende Feld ein. Bitte Sie die Teilnehmenden, darauf zu achten, dass ähnliche Ideen konsolidiert und nur neue Aspekte hinzugefügt werden, sodass keine Dopplungen entstehen.

Tipp:

Achten Sie darauf, dass die Teilnehmenden so gut wie möglich die Perspektive der Kund:innen einnehmen und die Ansprüche der Kund:innen möglichst unabhängig von den bisherigen Prozessen und Entwicklungen innerhalb des Vorhabens formulieren.

- **SCHRITT 6 – PRIORISIERUNG DER ANFORDERUNGEN UND ERWARTUNGEN | 5 MINUTEN**

Verteilen Sie zehn Klebepunkte an die Teilnehmenden. Bitte Sie die Teilnehmenden, mit diesen Punkten zu markieren, welche der Kund:innenanforderungen am wichtigsten sind und dementsprechend unbedingt und von Anfang an erfüllt werden müssen. Pro Customer Journey Phase dürfen zwei Punkte vergeben werden.

- **SCHRITT 7 – EMOTIONS-KURVE | 10 MINUTEN**

In diesem Schritt wird die emotionale Reise der Kund:innen abgebildet. Anhand einer Kurve wird dargestellt, auf welchem emotionalem-Niveau ein:e Kund:in sich gerade befindet: Ist die Person sehr zufrieden (Maximum) oder sehr unzufrieden (Minimum) oder befindet diese sich irgendwo dazwischen? Bitte Sie die Teilnehmenden die Gefühlslage der Zielgruppe entlang der Customer Journey mit einer Kurve im entsprechenden Feld des Canvas einzuzichnen. An Hoch- oder Tiefpunkten können die Emotionen und Gefühle der Kund:innen anhand von Post-its näher benannt werden.

- **SCHRITT 8 – TOUCHPOINTS | 15 MINUTEN**

Last but not least wird das Feld „Touchpoints“ ausgefüllt. Hier wird jede Interaktion und jeder Kontakt der Kund:innen mit dem Unternehmen erfasst, z.B. Website, E-Mail, Word-of-mouth, Flyer etc. Bitte Sie die Teilnehmenden demnach, alle möglichen Berührungspunkte der Kund:innen mit dem Vorhaben zu sammeln und auf Post-its festzuhalten. Auch hier sollen alle Teilnehmenden zunächst für sich arbeiten und sich im Anschluss in der Kleingruppe austauschen. Die Teilnehmenden können die einzelnen Phasen auch unter sich aufteilen, sodass jede:r für die Sammlung der Touchpoints in ein oder zwei Phasen zuständig ist. Im Anschluss an die Einzelarbeit werden diese dann vorgestellt, mit dem Team diskutiert und gegebenenfalls ergänzt.

Tipp:

Weisen Sie die Teilnehmenden auf die Relevanz der Touchpoints hin: bei jedem Berührungspunkt potentieller Kund:innen kann sich die Meinung und Einstellung zu dem Angebot ändern. Die Entscheidung, ob das Angebot als positiv oder negativ eingeschätzt wird, wird demnach bei jedem Kontakt der jeweiligen Kund:innen neu evaluiert. Demzufolge hat jeder Touchpoint einen Einfluss auf den weiteren Verlauf der Customer Journey.

• SCHRITT 9 – IDENTIFIKATION VON MAßNAHMEN I 20 MINUTEN

Die ausgefüllte Customer Journey Map dient nun als Ausgangspunkt zur Identifikation und Formulierung von konkreten Maßnahmen zur Optimierung der Customer Journey.

Bitte Sie die Teilnehmenden, sich die Customer Journey Map anzuschauen und sich für jede Phase zu folgenden Fragen Gedanken zu machen:

- Wie können die **Top 3** Anforderungen und Erwartungen der Kund:innen erreicht werden?
- Wie können negative Emotionen der Kund:innen vermieden werden?
- Wie können Touchpoints optimiert werden?

Für jeden dieser Aspekte sollen sich die Teilnehmenden entsprechende Maßnahmen überlegen, um die Customer Journey zu optimieren. Die Teilnehmenden sollen also möglichst konkret benennen, was innerhalb des Vorhabens geschehen muss, um eine Customer Journey zu kreieren, die sich nach den Bedürfnissen der Kund:innen richtet. Diese Maßnahmen werden in der Kleingruppe diskutiert, auf andersfarbigen Post-its festgehalten und in das entsprechende Feld geklebt.

Tipp:

Zur Identifikation von Maßnahmen kann es hilfreich sein, die formulierten Anforderungen nach der „*How might we...*“ („Wie können wir...?“) Formel umzuwandeln. Wenn beispielsweise die Anforderung „Schnelle Antwort auf Support-Anfragen“ lautet, könnte diese in die folgende Frage umgewandelt werden: „Wie können wir dafür sorgen, dass Support-Anfragen innerhalb von fünf Minuten beantwortet werden?“.

• SCHRITT 10 – IDENTIFIKATION DER WICHTIGSTEN MAßNAHMEN I 5 MINUTEN

Verteilen Sie drei Voting Dots an die Teilnehmenden und bitten Sie sie, diese an die drei Maßnahmen zu verteilen, die ihnen am relevantesten erscheinen. Die Teilnehmenden sollen also die Maßnahmen markieren, die sie am wichtigsten finden und die kurzfristig umgesetzt werden sollten.

• SCHRITT 11 – VORSTELLEN DER ERGEBNISSE I 30-60 MINUTEN

Bitte Sie nun alle Teilnehmenden, sich wieder in der Gruppe zu versammeln und ihre Ergebnisse vorzustellen. Jede Gruppe präsentiert also die Customer Journey Map, die sie für ihre Zielgruppe identifiziert hat und stellt vor, welche relevanten Maßnahmen bestimmt wurden. Lassen Sie den Teilnehmenden nach jeder Präsentation ca. zehn Minuten Zeit für Feedback, Fragen und Diskussion.

Tipp:

Lassen Sie jede Gruppe im Vorhinein eine:n Sprecher:in bestimmen, sodass klar ist, wer die Ergebnisse präsentieren wird. Bitte Sie die Sprecher:innen außerdem möglichst nur die Post-its vorzulesen und ausschweifende Erläuterungen zu vermeiden, sodass die Präsentationen nicht zu langwierig werden.

- **SCHRITT 12 – OUTRO | 10 MINUTEN**

Abschließend ist es wichtig, kurz zusammenzufassen, was im Workshop erarbeitet wurde. Ebenso sollte nachgefragt werden, ob die Erwartungen der Teilnehmenden erfüllt werden konnten. Es bietet sich an, dies mit einer Feedbackumfrage für die Moderation zu verbinden. Gegebenenfalls sollten abschließend Verbleibe und Möglichkeiten zur Weiterarbeit mit den Workshopergebnissen besprochen werden.

Tipp:

Lesen Sie zur Gestaltung des Outros die Anleitung „Grundlagen für Workshops“.



VORLAGEN & BEISPIELE

- Vorlage Customer Journey Map zum Ausdrucken
- Vortragsvorlage (PowerPoint)



WEITERARBEITEN

Nach dem Workshop sollten die Ergebnisse möglichst mit Kund:innen validiert werden, um zu überprüfen, ob die identifizierten Anforderungen, Erwartungen und Emotionen tatsächlich der Realität entsprechen und um Feedback zu der vorgesehenen Customer Journey zu erhalten.

Die identifizierten Maßnahmen sollten im weiteren Verlauf in konkrete Umsetzungsschritte übertragen und Verantwortlichkeiten für die einzelnen Schritte festgelegt werden. Um die Customer Journey wie geplant umzusetzen, sollten Maßnahmen, Umsetzungsschritte und Verantwortlichkeiten in einer Roadmap festgehalten und der Fortschritt in regelmäßigen Terminen überprüft werden.