



INNOVATIONSWERKSTATT THURGAUER TECHNOLOGIEFORUM

PERSONAS ENTWICKELN FÜR GEZIELTE KUNDENAKQUISITION

**«SEHEN SIE EINE *PERSONA* ALS IHREN KOMPASS,
DER IHNEN HILFT DURCH DIE UNTIEFEN DES
MARKTES ZU NAVIGIEREN UND SICHER ANS ZIEL ZU
GELANGEN.»**



THURGAUER TECHNOLOGIE FORUM

IHR UNABHÄNGIGER SPARRINGPARTNER
FÜR TECHNOLOGIE- & INNOVATIONSFRAGEN

Innovationen sichern Wettbewerbsfähigkeit

20.06.2017

Die Ertragslage der Unternehmen der Maschinen-, Elektro- und Metall-Industrie (MEM-Industrie) ist noch immer unbefriedigend. Der Weg zu hinreichenden Margen führt vor allem über Innovationen.

Swissmem hat zusammen mit der Fachhochschule Nordwest-schweiz (FNHW) eine Studie durchgeführt, die Erfolgsfaktoren der Innovation in der MEM-Branche durchführt. Die Ergebnisse zeigen, dass innovationsstarke Unternehmen über eine klare, langfristig angelegte Innovationsstrategie verfügen. Zudem sind neben einer innovationsfördernden Firmenkultur vor allem Innovationen, Innovationsaktivitäten sowie gezielte Kooperationen entscheidend für den Erfolg.

Neue Zürcher Zeitung

Innovation dank Kooperation

Forschungskooperationen mit Hochschulen helfen Firmen, neue Produkte zu entwickeln. Dies kann im Rahmen staatlicher

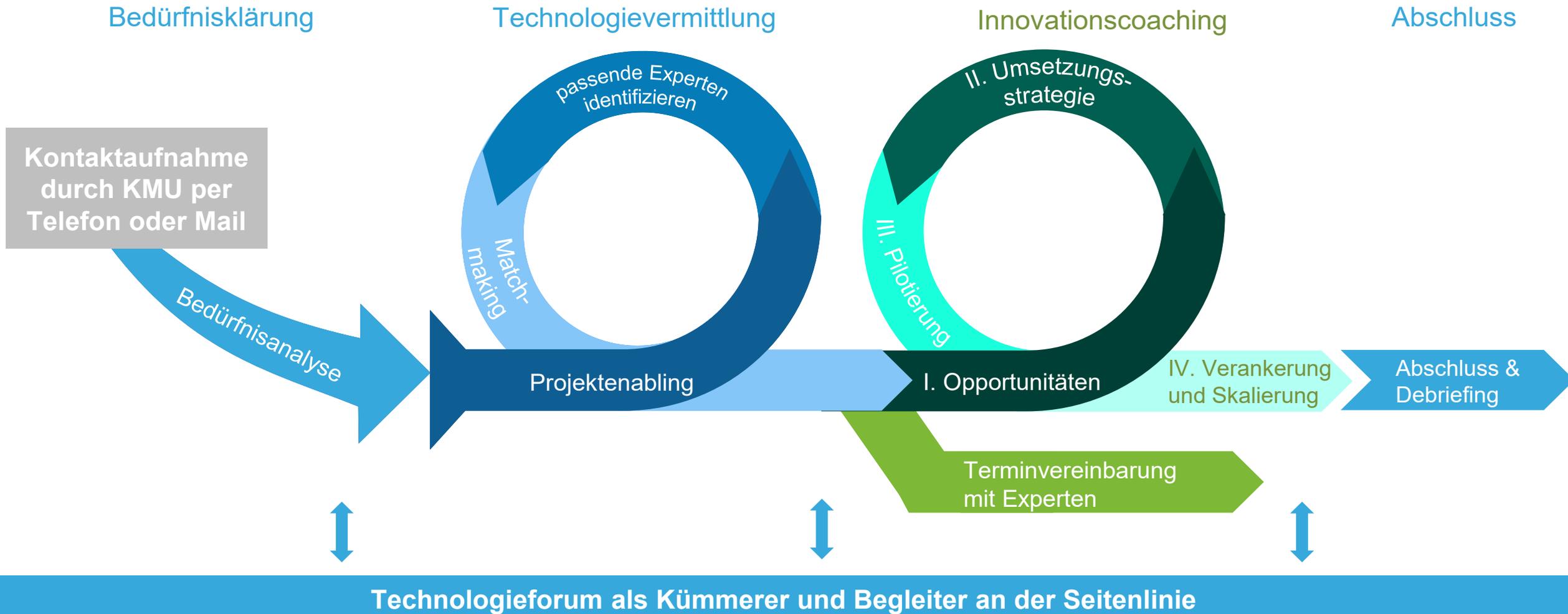
Maßnahmen beurteilt werden wie Zugang zur Forschung und Zielkonflikte auf.

21. August 2018

Schweizer Industrie verliert an Innovationskraft

Die Zahl der Schweizer Industriefirmen, die in Forschung und Entwicklung (F&E) investieren, hat von 1997–2014 abgenommen. Dies ist eine der Hauptaussagen einer neuen Studie der SATW.

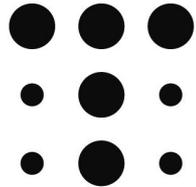
- ZWEISTUFIGER PROZESS «POINT OF ENTRY» – EINSTIEG IN JEDEM STADIUM MÖGLICH



ZUSAMMENGEFASST: WAS BIETET DAS NEUE ANGEBOT «POINT OF ENTRY»?

- Anlaufstelle für KMU
- Bedürfnisklärung auf strategischer Ebene
- Kontaktvermittlung zu Firmen und Instituten
- Projektstrategie und –Vorgehen
- Innovationscoaching
- Hilfestellung bei Innovationsförderangeboten
- Plattform für Kommunikation im Netzwerk
- Kümmerer mit neutraler Aussensicht an der Seitenlinie

- **IHRE ANSPRECHPARTNER**



**THURGAUER
TECHNOLOGIE
FORUM**

058 345 55 15
www.technologieforum.ch

[innovation@technologieforum.c
h](mailto:innovation@technologieforum.ch)



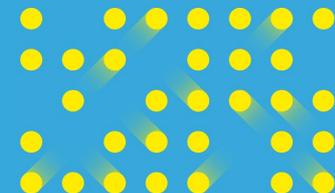
ANDREAS KAISER
Technologievermittlung &
Innovationsförderung

[andreas.kaiser@technologieforum.c
h](mailto:andreas.kaiser@technologieforum.ch)



MARCO JAGGI
Technologievermittlung &
Innovationsförderung

[marco.jaggi@technologieforum.c
h](mailto:marco.jaggi@technologieforum.ch)





«PERSONAS ENTWICKELN FÜR GEZIELTE KUNDENAKQUISITION»

DAVID SPOERLÉ
FH OST
IDEE



PERSONAS ENTWICKELN FÜR GEZIELTE KUNDENAKQUISITION

Personas und Empathy Map

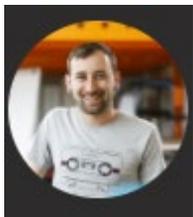
Kundenperspektive: Warum muss ich diese einnehmen?

Google-Suche nach dem Begriff Fussballtrikot...

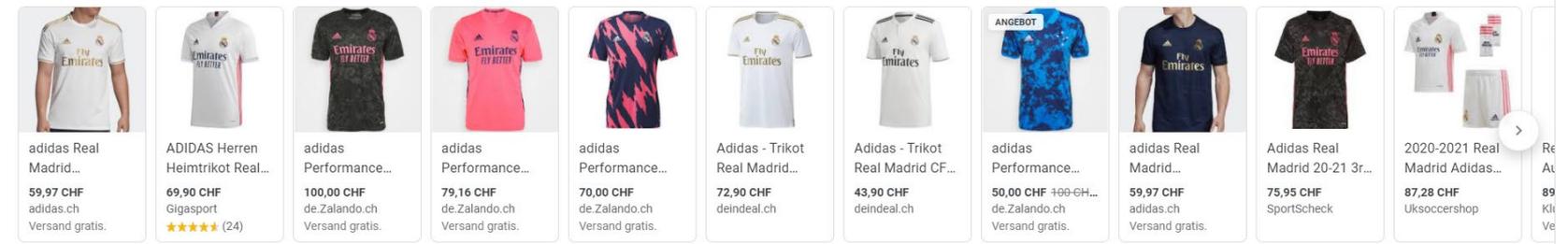
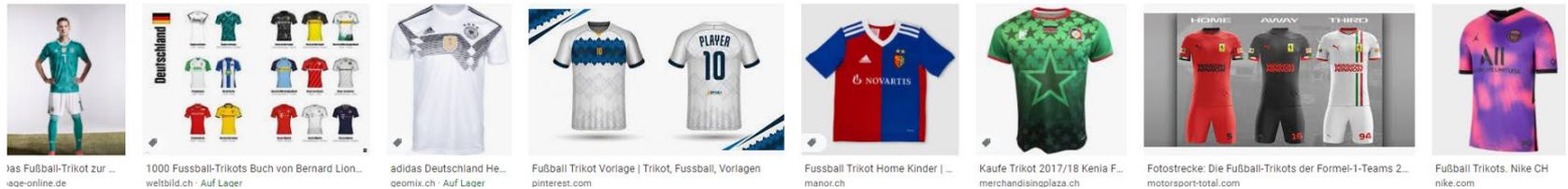
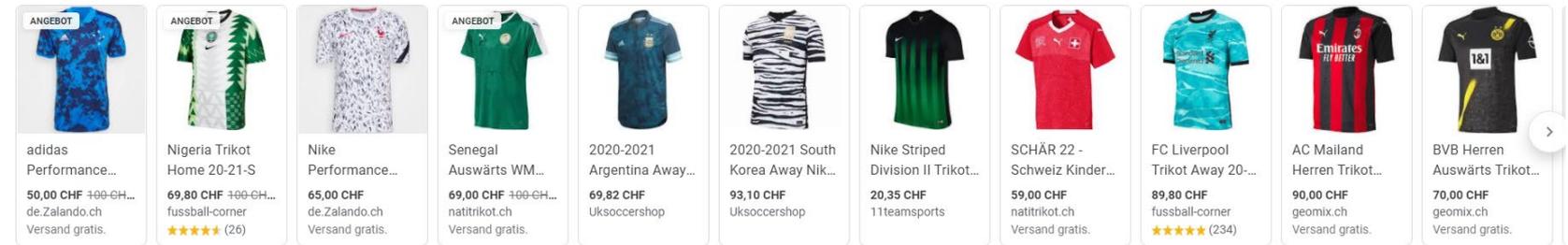


Unbekannter User

Worin könnte der Unterschied liegen?



David

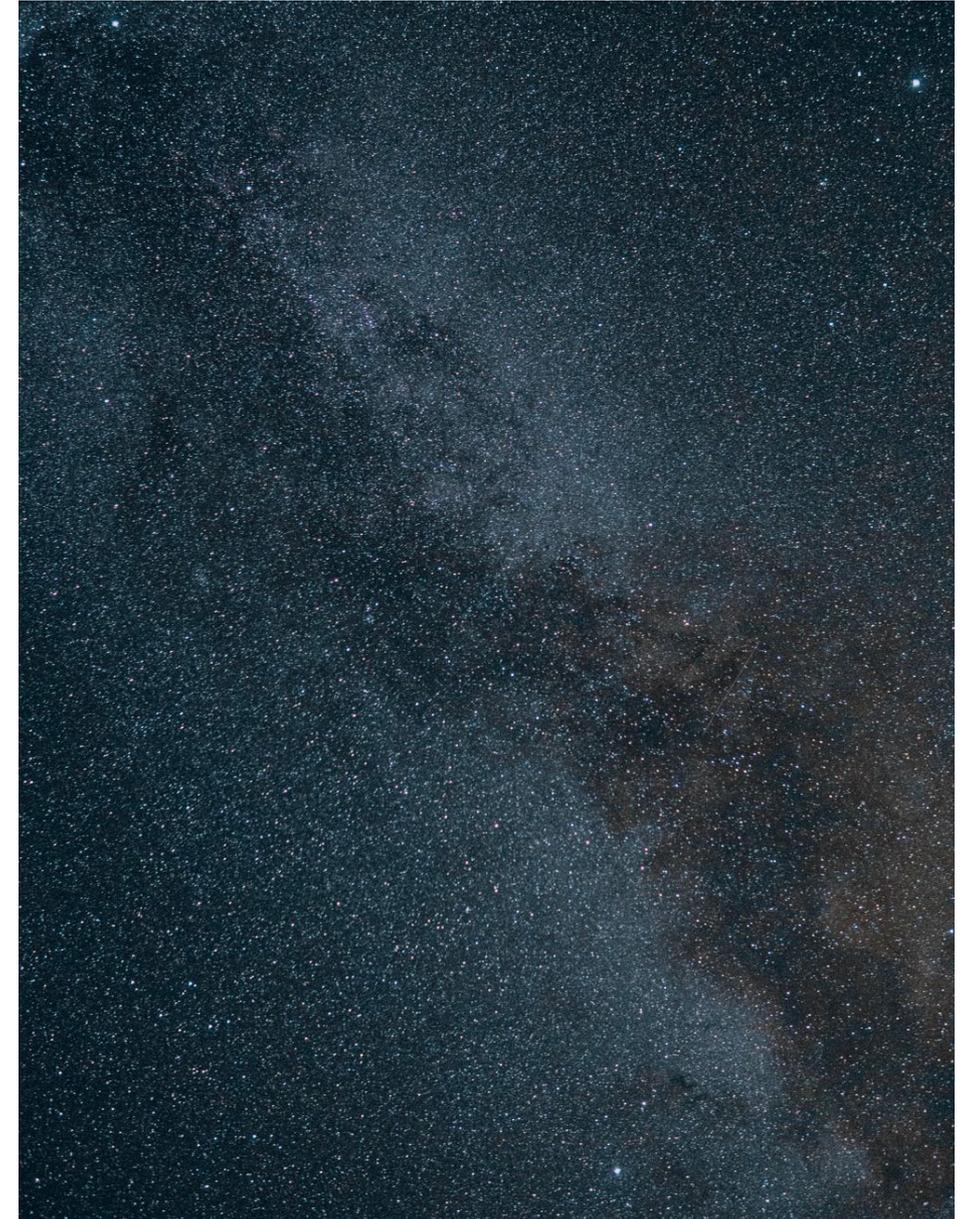


Kundenperspektive

Woher kommt die Idee?

- Horst Kliemann (1896 – 1965)?
- Wissenschaftliche Modelle?
- Globalisierung?

- ... wohl von allem ein wenig!



Kundenperspektive

Das „Streben nach Fassbarkeit“

Die Welt kennt seit dem Ende des 2. Weltkriegs nur eine Ausrichtung –

WACHSTUM

Immer grösser – schneller – besser – mehr!



Kundenperspektive

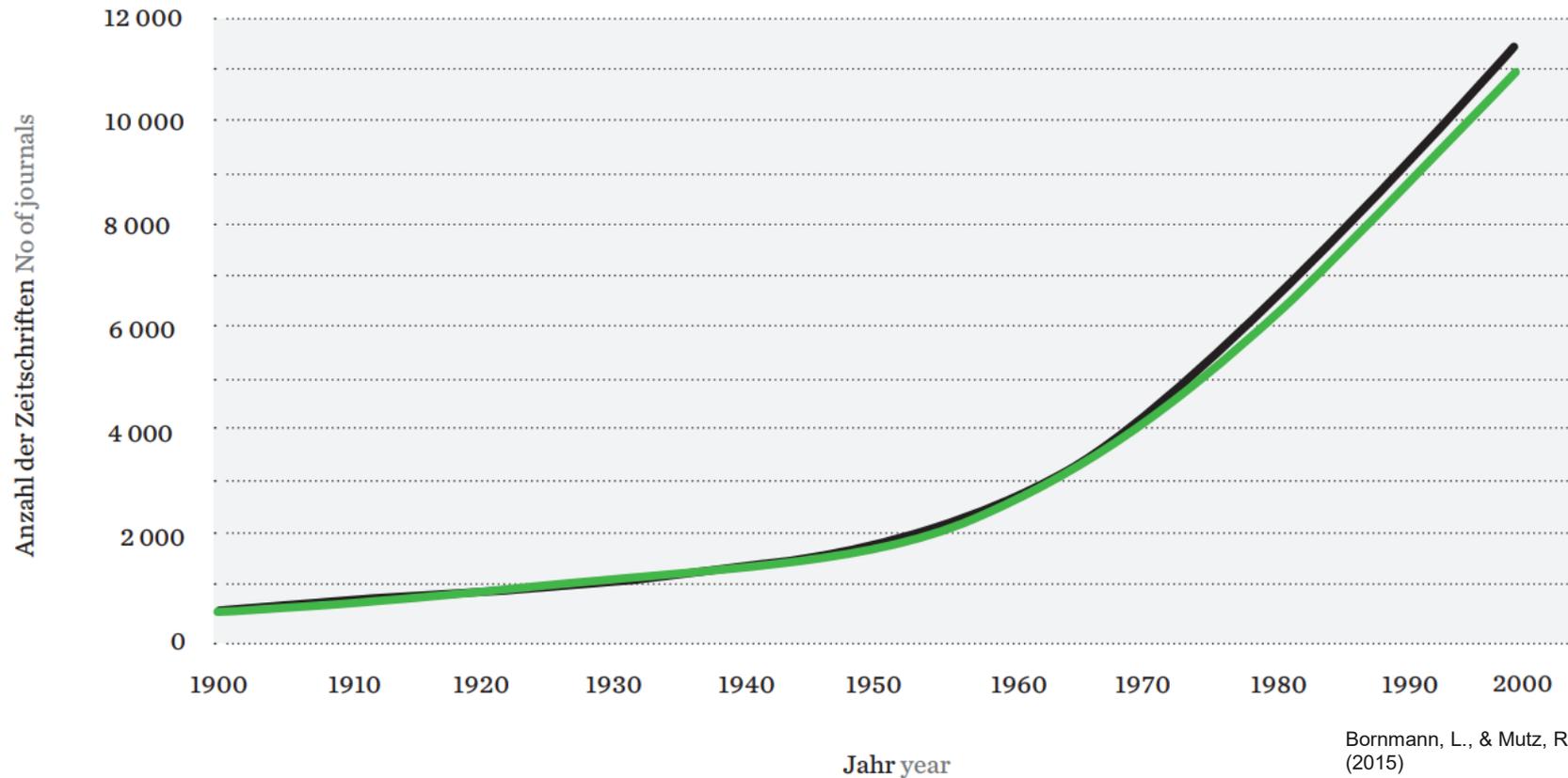
Das „Streben nach Fassbarkeit“



Das „Streben nach Fassbarkeit“

Anstieg der wissenschaftlichen referierten Zeitschriften Growth in refereed academic journals

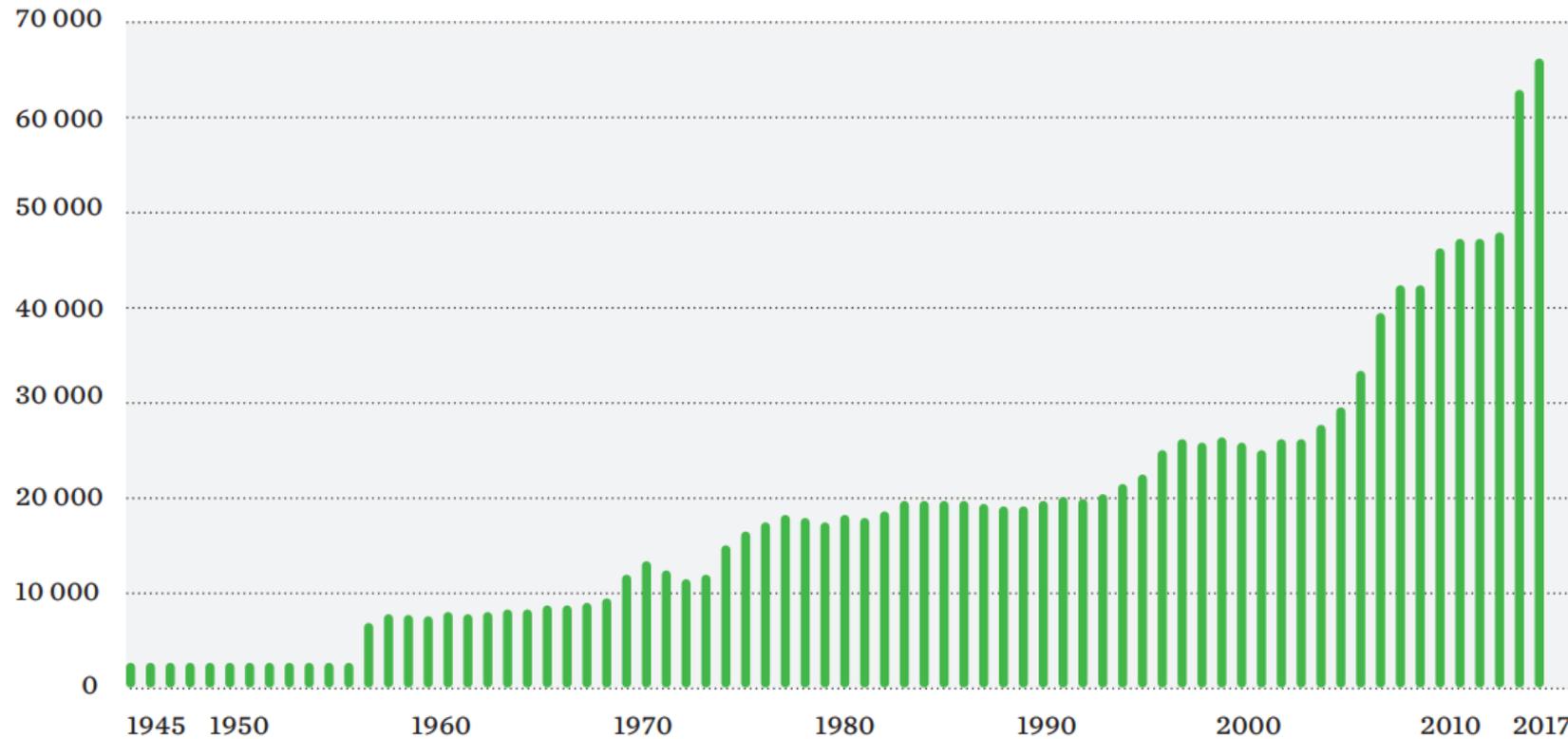
- Wissenschaftliche referierte Zeitschriften refereed academic journals
- Aktive wissenschaftliche referierte Zeitschriften active refereed academic journals



Kundenperspektive

Das „Streben nach Fassbarkeit“

Allein in den Wirtschaftswissenschaften hat sich die Zahl der Publikationen im Web of Science von 2000 bis 2017 verdoppelt!



Mabe, M. & Amin, M.(2001)

Wir wurden süchtig nach Erklärungen und Modellen

Doch was ist ein Modell genau?

„Ein **Modell** ist ein vereinfachtes Abbild der
Wirklichkeit.“

Wikipedia.org

Worin liegt nun das Problem?



Kundenperspektive

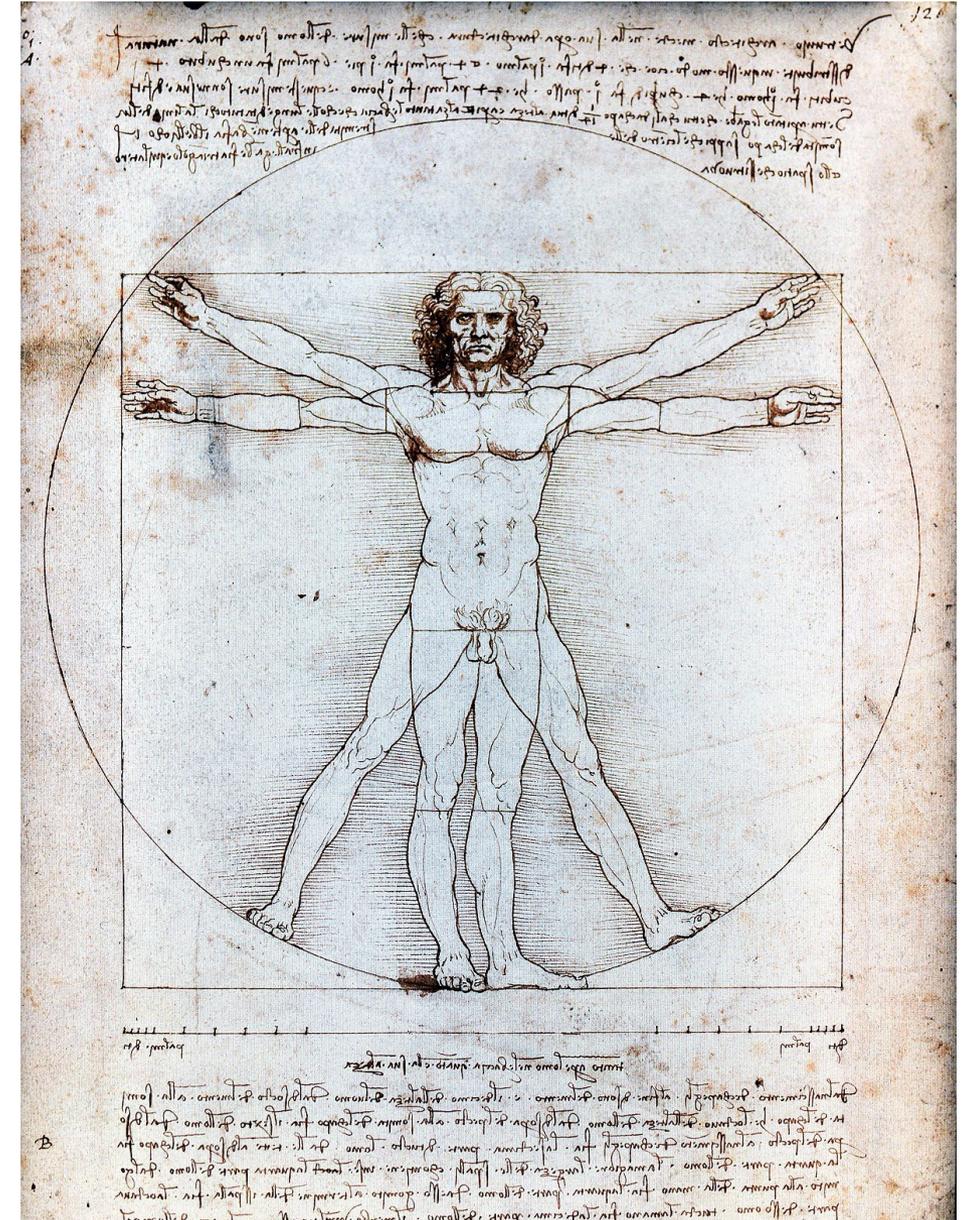
Der Homo oeconomicus

Der homo oeconomicus wurde zum dominanten Modell für praktisch alle wissenschaftlichen Untersuchungen.

Nahezu **alle** wirtschaftswissenschaftlichen Theorien basieren darauf und teilen die **gleichen Grundannahmen**:

Der Mensch sei ein rationaler (Eigen)Nutzenmaximierer!

Noch verheerender: wir sind alle gleich!



A photograph of a baby sitting at a desk, wearing large headphones and holding a stick of food. The baby is positioned in front of a computer keyboard and mouse. To the right, a computer monitor is visible, displaying a document. A glass of dark liquid sits on a ledge to the left. The scene is set in a room with a light-colored wall and a pink fuzzy chair back.

**Wissen, wer die Kunden
wirklich sind:
Personas**

Persona Board

Wer ist die konkrete Person, die das Produkt bzw. die Dienstleistung nutzen soll, was möchte sie erledigen und welche Probleme stellen sich ihr dabei?

NAME
Wie heißt die Person?
Jordan Gecko

EIGENSCHAFTEN
Welche Eigenschaften zeichnen die Person aus?
Alter: 56
Beruf: CEO

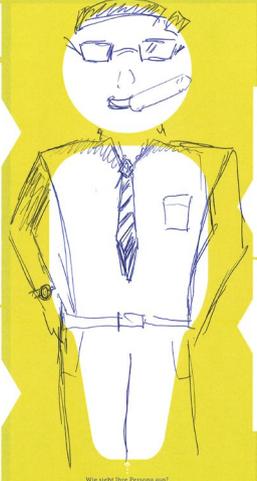
Welche Charaktereigenschaften beschreiben die Persönlichkeit?

innovativ	<input checked="" type="checkbox"/>	introvertiert	<input type="checkbox"/>
konsequent	<input checked="" type="checkbox"/>	neugierig	<input type="checkbox"/>
impulsiv	<input type="checkbox"/>	strukturiert	<input type="checkbox"/>
eigenwillig	<input type="checkbox"/>	organisiert	<input type="checkbox"/>
selbstbewusst	<input type="checkbox"/>	ambitioniert	<input type="checkbox"/>

Welche Anreize motivieren die Person wie stark?

Leistung	<input checked="" type="checkbox"/>
Macht	<input checked="" type="checkbox"/>
Zugehörigkeit	<input type="checkbox"/>
Luft	<input type="checkbox"/>
Werte	<input type="checkbox"/>

BIO
Wie lässt sich die Person in wenigen Sätzen beschreiben?
Unter Stress stehende, ungeduldige CEO einer grossen Firma, die Ineffizienz nicht mag aber dennoch viel unterwegs ist. In der spärlichen Freizeit wandert.



AUFGABEN & ZIELE
Welche Aufgaben möchte die Person erledigen? Welchen Nutzen möchte die Person erreichen? Welche Ziele verfolgt sie?

- o Daten
- o Zugriff
- o Deaktivieren

Welche Charaktereigenschaften beschreiben die Persönlichkeit?

- o Entscheidungen basierend auf vorhandenen Daten treffen
- o effiziente Navigation im Internet
- o effiziente Meetings
- o kreative Touches erfinden, Markt festlegen

⇒ Datenanalyse zwecks Entscheidung
⇒ effizient handeln

PROBLEME & FRUSTRATIONEN
Welche Probleme möchte die Person vermeiden? Welche Belästigungen hat sie? Was stört sie?

- o stehen im Stau
- o ineffiziente Prozesse
- o unklare, unverständliche Datenlage
- o Stress
- o viele internationale, ineffiziente Meetings (Lap Hotel?)

Wie sieht Ihre Persona aus? Schneiden Sie sie aus, um ein detaillierteres Bild zu vermitteln.

Persona Board

Wer ist die konkrete Person, die das Produkt bzw. die Dienstleistung nutzen soll, was möchte sie erledigen und welche Probleme stellen sich ihr dabei?

NAME
Wie heisst die Person?
Hans, Zustandsforscher

EIGENSCHAFTEN
Welche Eigenschaften zeichnen die Person aus?
Alter: 45
Beruf: Ingenieur

Welche Charaktereigenschaften beschreiben die Persönlichkeit?

innovativ	<input type="checkbox"/>	introvertiert	<input type="checkbox"/>
konsequent	<input type="checkbox"/>	neugierig	<input type="checkbox"/>
impulsiv	<input type="checkbox"/>	strukturiert	<input type="checkbox"/>
eigenwillig	<input type="checkbox"/>	organisiert	<input type="checkbox"/>
selbstbewusst	<input type="checkbox"/>	ambitioniert	<input type="checkbox"/>

Welche Anreize motivieren die Person wie stark?

Leistung	<input type="checkbox"/>
Macht	<input type="checkbox"/>
Zugehörigkeit	<input type="checkbox"/>
Luft	<input type="checkbox"/>
Werte	<input type="checkbox"/>

BIO
Wie lässt sich die Person in wenigen Sätzen beschreiben?
- subjektiv
- fokussiert
- zeitdruck



AUFGABEN & ZIELE
Welche Aufgaben möchte die Person erledigen? Welchen Nutzen möchte die Person erreichen? Welche Ziele verfolgt sie?

- Zustand Infrastruktur erfassen
- objektive Daten
- vollständige Daten
- IoT-Daten

PROBLEME & FRUSTRATIONEN
Welche Probleme möchte die Person vermeiden? Welche Belästigungen hat sie? Was stört sie?

- Inventarobjekt lokalisieren
- neue/alte Schäden

Wie sieht Ihre Persona aus? Schneiden Sie sie aus, um ein detaillierteres Bild zu vermitteln.

Persona Board

Wer ist die konkrete Person, die das Produkt bzw. die Dienstleistung nutzen soll, was möchte sie erledigen und welche Probleme stellen sich ihr dabei?

NAME
Wie heisst die Person?
Hildi Himbeere

EIGENSCHAFTEN
Welche Eigenschaften zeichnen die Person aus?
Alter: 22
Beruf: Studentin

Welche Charaktereigenschaften beschreiben die Persönlichkeit?

innovativ	<input type="checkbox"/>	introvertiert	<input checked="" type="checkbox"/>
konsequent	<input checked="" type="checkbox"/>	neugierig	<input checked="" type="checkbox"/>
impulsiv	<input type="checkbox"/>	strukturiert	<input type="checkbox"/>
eigenwillig	<input checked="" type="checkbox"/>	organisiert	<input type="checkbox"/>
selbstbewusst	<input checked="" type="checkbox"/>	ambitioniert	<input type="checkbox"/>

Welche Anreize motivieren die Person wie stark?

Leistung	<input type="checkbox"/>
Macht	<input checked="" type="checkbox"/>
Zugehörigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Luft	<input checked="" type="checkbox"/>
Werte	<input checked="" type="checkbox"/>

BIO
Wie lässt sich die Person in wenigen Sätzen beschreiben?

- kommt von Land → urbanisiert
- wohnt in der Stadt → digitalisiert
- Studien, Wirtschaftsinformatik
- Partys gerne und alleine
- ? → Unbestimmtheit
- Soziale Medien auf Instagram



AUFGABEN & ZIELE
Welche Aufgaben möchte die Person erledigen? Welchen Nutzen möchte die Person erreichen? Welche Ziele verfolgt sie?

- sich möglichst viel Wissen aneignen (will in der Praxis)
- Plan umsetzen
- interessante Personen kennenlernen!

PROBLEME & FRUSTRATIONEN
Welche Probleme möchte die Person vermeiden? Welche Belästigungen hat sie? Was stört sie?

- Leerläufe
- Wartezeiten / Todzeiten
- Unübersichtlichkeit

Wie sieht Ihre Persona aus? Schneiden Sie sie aus, um ein detaillierteres Bild zu vermitteln.

Persona Board

Wer ist die konkrete Person, die das Produkt bzw. die Dienstleistung nutzen soll, was möchte sie erledigen und welche Probleme stellen sich ihr dabei?

NAME
Wie heisst die Person?
HANS MEIGER

EIGENSCHAFTEN
Welche Eigenschaften zeichnen die Person aus?
Alter: 45
Beruf: Polizist

Welche Charaktereigenschaften beschreiben die Persönlichkeit?

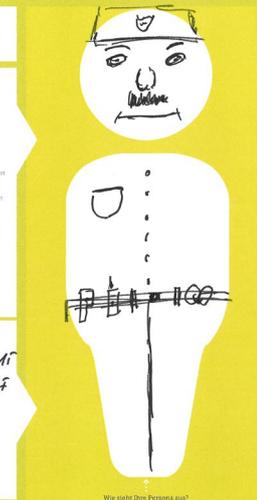
innovativ	<input type="checkbox"/>	introvertiert	<input type="checkbox"/>
konsequent	<input type="checkbox"/>	neugierig	<input type="checkbox"/>
impulsiv	<input type="checkbox"/>	strukturiert	<input type="checkbox"/>
eigenwillig	<input type="checkbox"/>	organisiert	<input type="checkbox"/>
selbstbewusst	<input type="checkbox"/>	ambitioniert	<input type="checkbox"/>

Welche Anreize motivieren die Person wie stark?

Leistung	<input type="checkbox"/>
Macht	<input type="checkbox"/>
Zugehörigkeit	<input type="checkbox"/>
Luft	<input type="checkbox"/>
Werte	<input type="checkbox"/>

BIO
Wie lässt sich die Person in wenigen Sätzen beschreiben?

- sieht gerne in Mittelamerika
- seine Meinung damit auf Parteien
- handelt seinen Mitarbeitern nach dem Gefühl



AUFGABEN & ZIELE
Welche Aufgaben möchte die Person erledigen? Welchen Nutzen möchte die Person erreichen? Welche Ziele verfolgt sie?

- es will Probleme lösen
- mit Menschen kommunizieren
- spannungsgeladene Aufnahmen geben
- nicht immer den Ort des Geschehens
- es will in der Position nicht verloren gehen

PROBLEME & FRUSTRATIONEN
Welche Probleme möchte die Person vermeiden? Welche Belästigungen hat sie? Was stört sie?

- nicht Bekannte zu sehen
- am Ort zu stehen → nicht mehr mitgehen
- BANGT seine Meinung nicht immer an den Mann

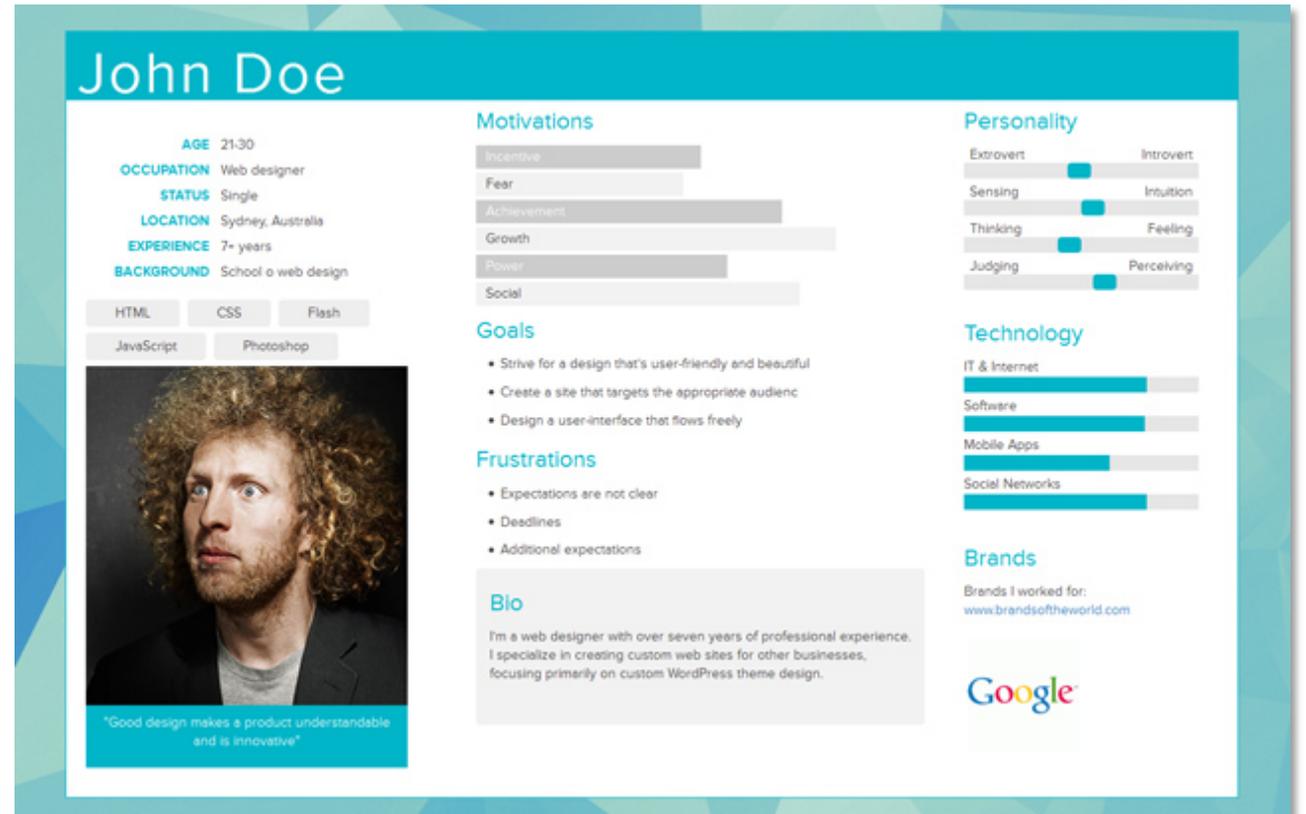
Wie sieht Ihre Persona aus? Schneiden Sie sie aus, um ein detaillierteres Bild zu vermitteln.

Kundenperspektive: Personas

Konkrete Vorstellung einer Person

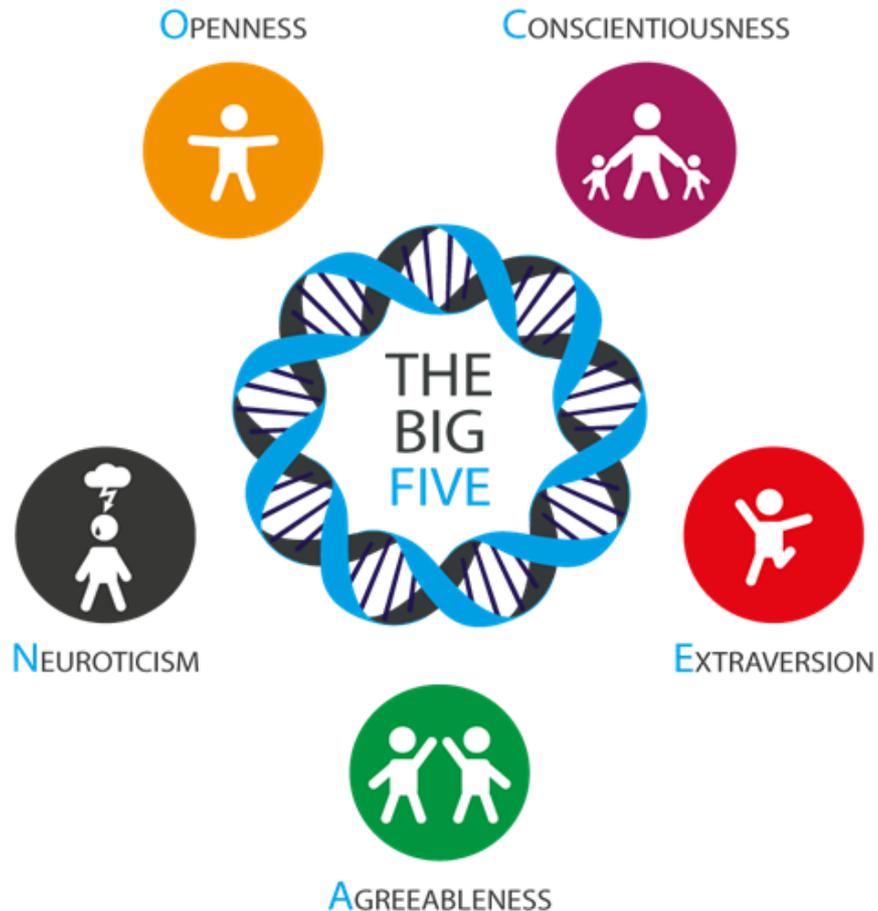
"Welche Eigenschaften, Motive und Bedürfnisse hat die Person, in die wir uns hineinversetzen wollen?"

Die Persona hilft sich in eine konkrete Kundin bzw. Kunden hineinzuversetzen und so mögliche (versteckte) Bedürfnisse bzw. Marktchancen besser zu erkennen.



Kundenperspektive: Personas

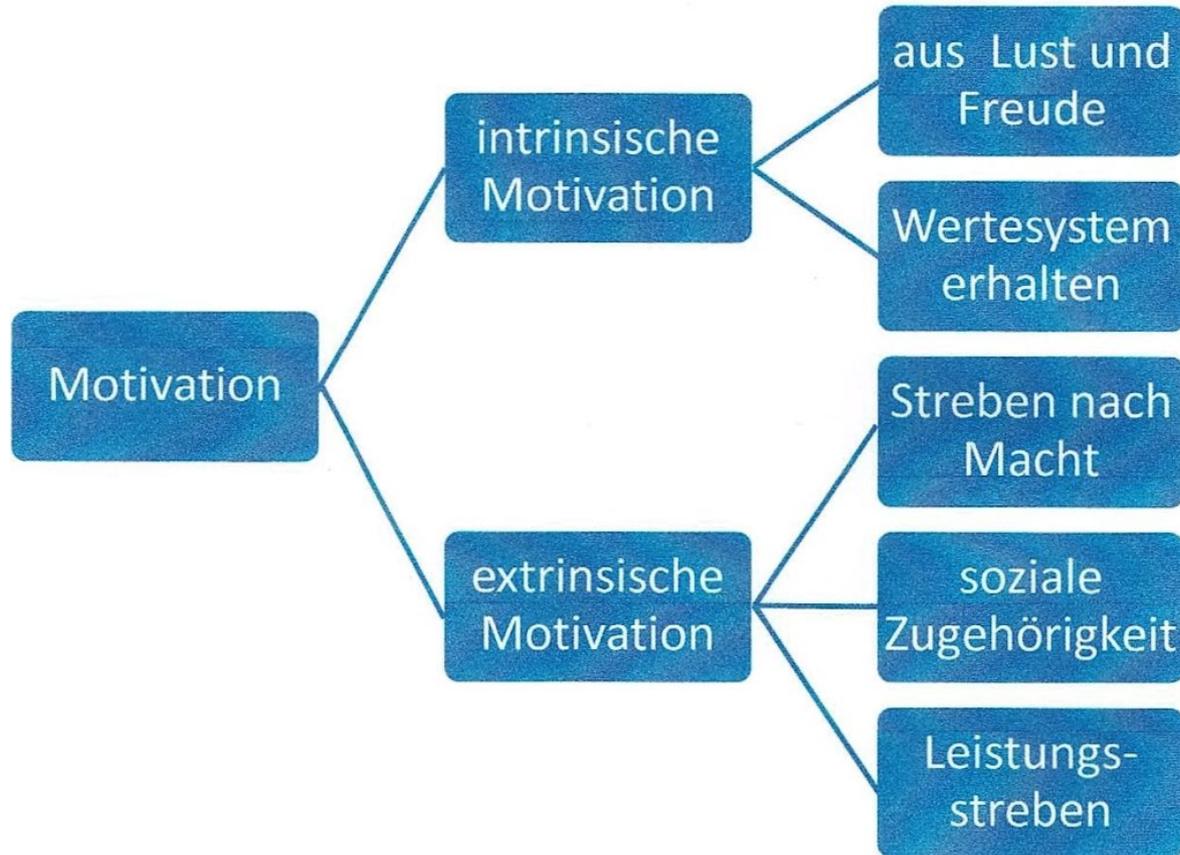
Fünf-Faktoren-Modell/Big Five Model of Personality



- > **Offenheit für Erfahrungen** (konservativ vs. neugierig)
- > **Gewissenhaftigkeit** (nachlässig vs. organisiert)
- > **Extraversion** (reserviert vs. gesellig)
- > **Verträglichkeit** (konkurrierend vs. kooperierend)
- > **Neurotizismus** (selbtsicher vs. verletzlich)

Oliver P. John, Laura P. Naumann, Christopher J. Soto:
(2008) *Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy*.
Handbook of Personality Theory and Research. 3. Auflage. S. 114–
117

Kundenperspektive: Personas Grundmotive



> **Jimi Hendrix** (Prozessmotivation)

> **Henri Dunant** (Internes Selbstverständnis)

> **Vladimir Putin** (Instrumentelle Motivation)

> **Vujo Gavric** (Externes Selbstverständnis)

> **Miyamoto Musashi** (Ziel-Internalisierung)

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.

Kundenperspektive: Kundentypen



© Stimmt AG

Vermeider

Möchte sich nach Möglichkeit nicht mit dem Thema vertieft beschäftigen.

Abgeber

Delegiert die Lösung des Problems gerne.

Ratsuchender

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

Pragmatiker

Braucht eine schnelle, einfache Lösung für das Bedürfnis.

Vertrauender

Vertraut auf die Meinung anderer.

Selbermacher

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

Kundenperspektive: Personas

Persona Board

Wer ist die konkrete Person, die das Produkt bzw. die Dienstleistung nutzen soll, was möchte sie?

NAME
Wie heißt die Persona?

EIGENSCHAFTEN
Welche Eigenschaften zeichnen die Persona aus?

Alter: _____

Beruf: _____

Welche Charaktereigenschaften beschreiben ihre Persönlichkeit?

extrovertiert	_____	introvertiert	_____
konservativ	_____	neugierig	_____
impulsiv	_____	strukturiert	_____
eigenwillig	_____	angepasst	_____
selbstbewusst	_____	zweifelnd	_____

Welche Anreize motivieren die Persona wie stark?

„Erstung“ _____

Macht _____

Zugehörigkeit _____

Isst _____

Werte _____

Wie sieht Ihre Persona aus?
Schmücken Sie sie aus, um ein detaillierteres Bild zu vermitteln.

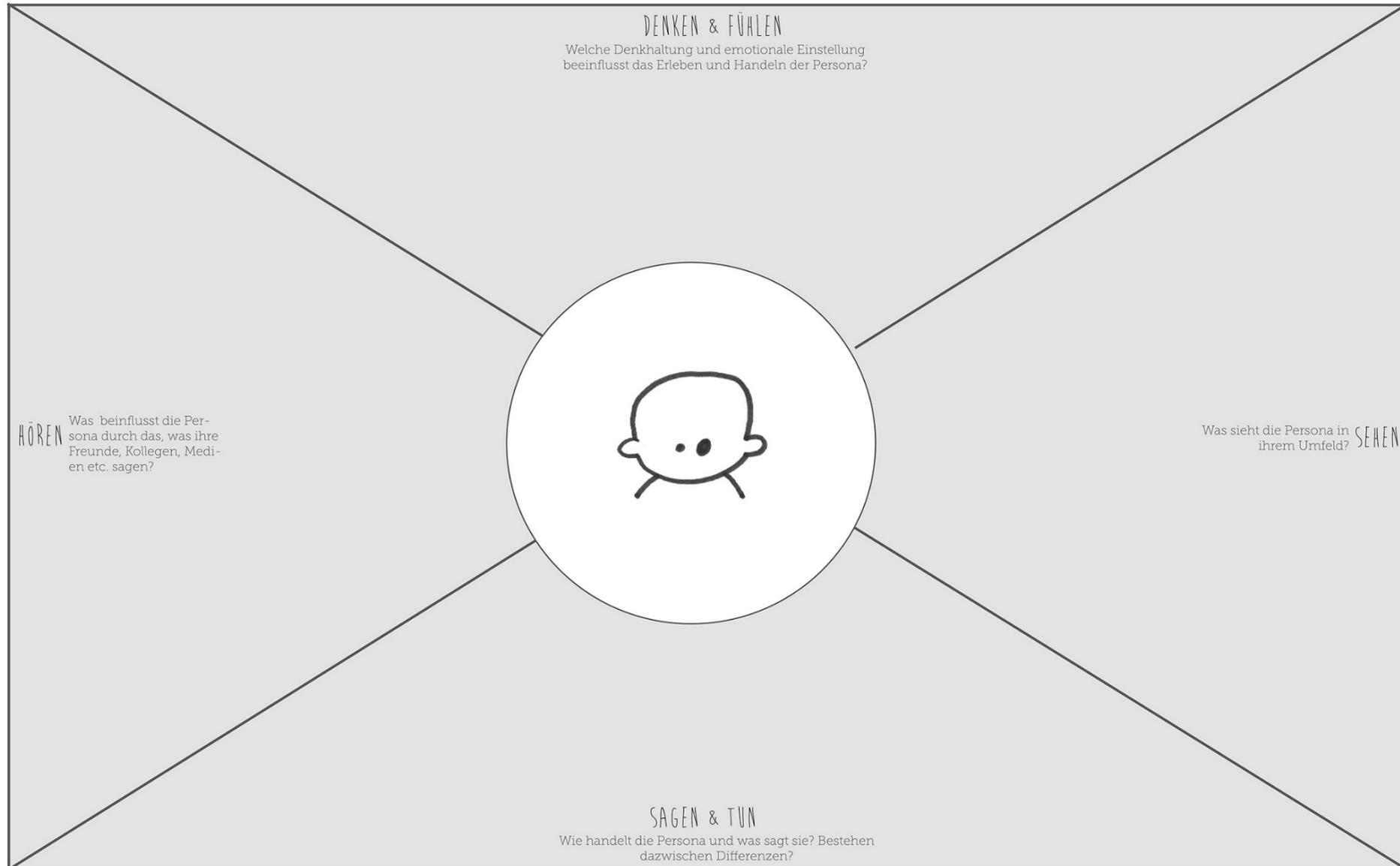
© 2020 Think for Knowledge - Design & Engineering 1013-001

Fehlt da nicht noch etwas?



KUNDENPERSPEKTIVE
VERSTEHEN:

EMPATHY MAP



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?

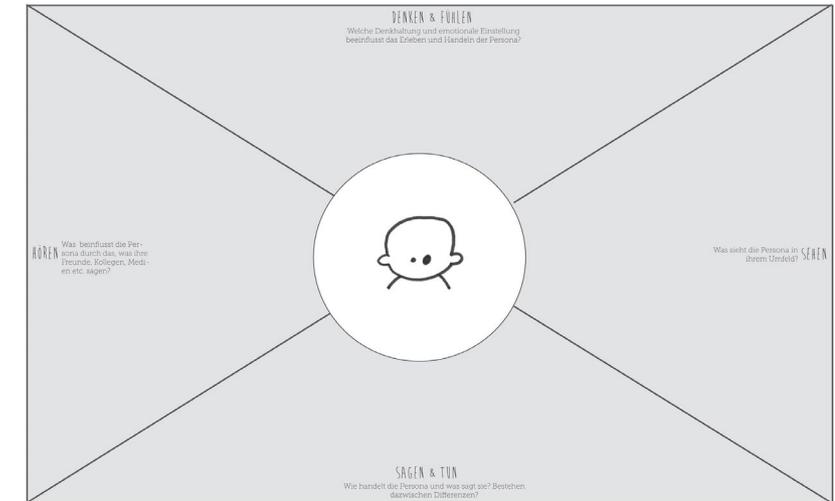
WAS HÖRT DER KUNDE?

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

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

KUNDENPERSPEKTIVE
VERSTEHEN:

EMPATHY MAP



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?

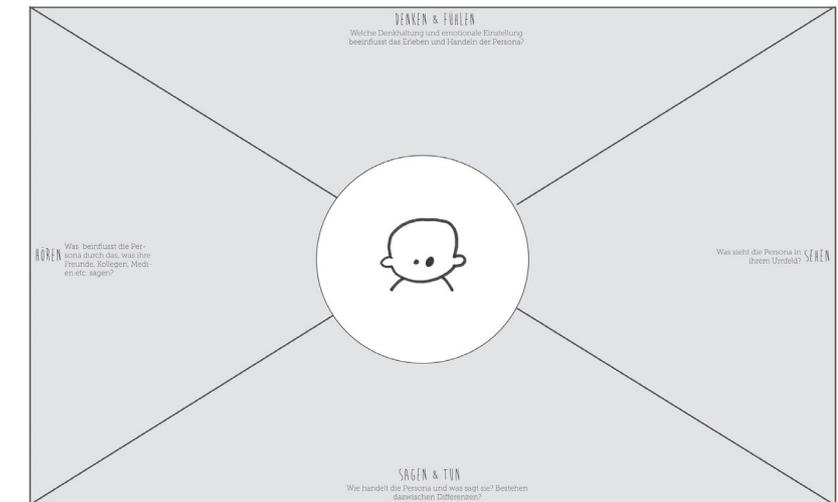
WAS SAGT UND TUT DER KUNDE?

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

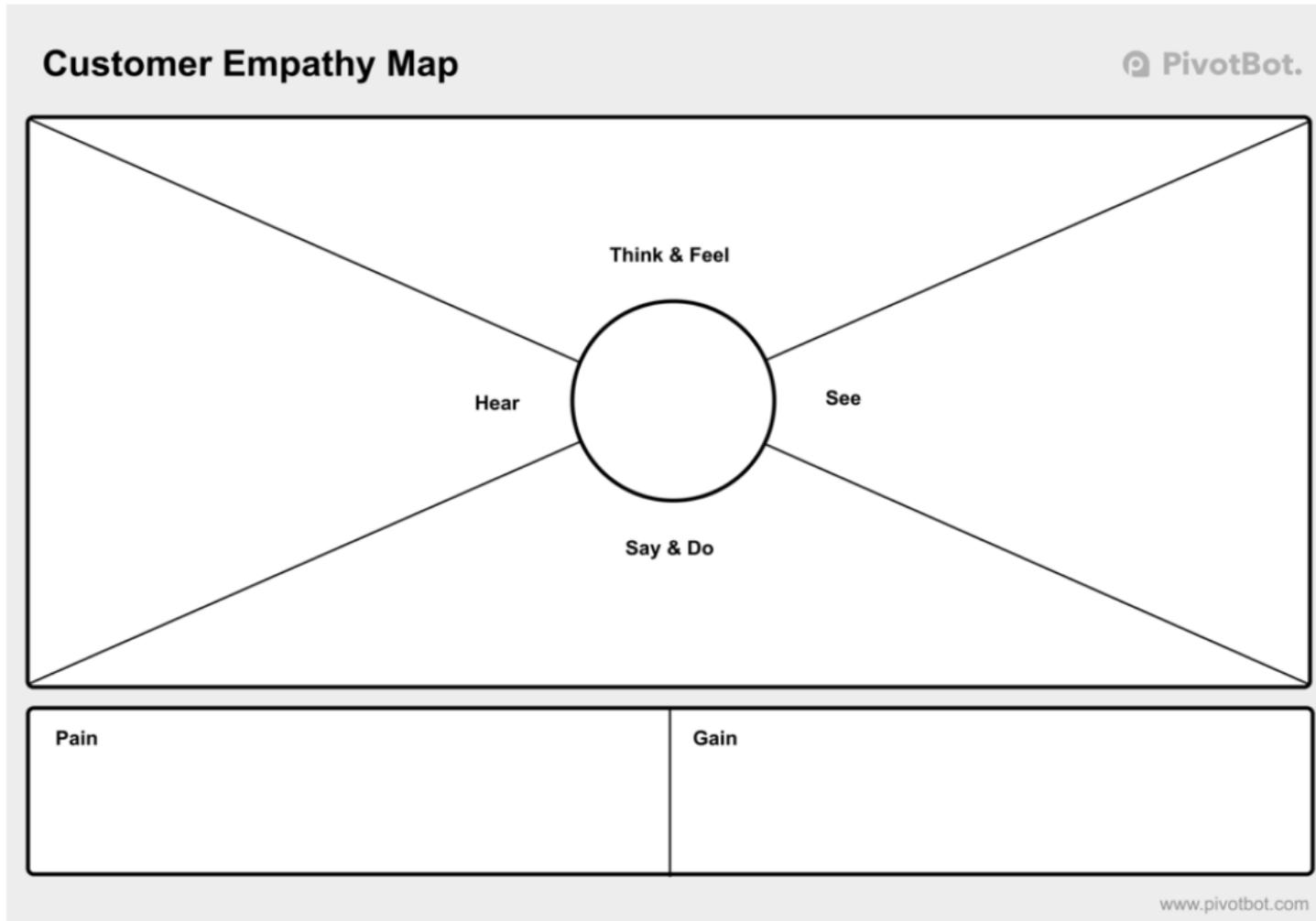
- Was sagt er den Anderen?
- Wie verhält er sich?
- Was sind seine Hobbies?

KUNDENPERSPEKTIVE
VERSTEHEN:

EMPATHY MAP



Das Template auf dem Miroboard



PAIN?

Beschreiben Sie, was dem Kunden Kopfschmerzen bereitet.

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

GAIN?

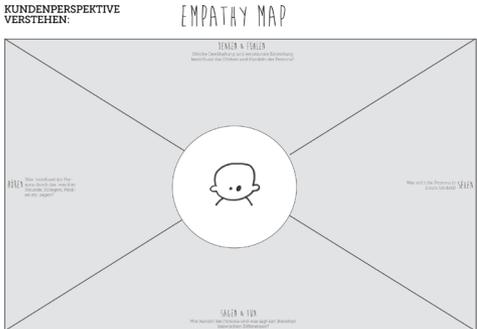
Beschreiben Sie, was dem Kunden angenehm überraschen würde.

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

Ein Praxisbeispiel



Produkt



Philosophie



Technologie



Produktinnovation

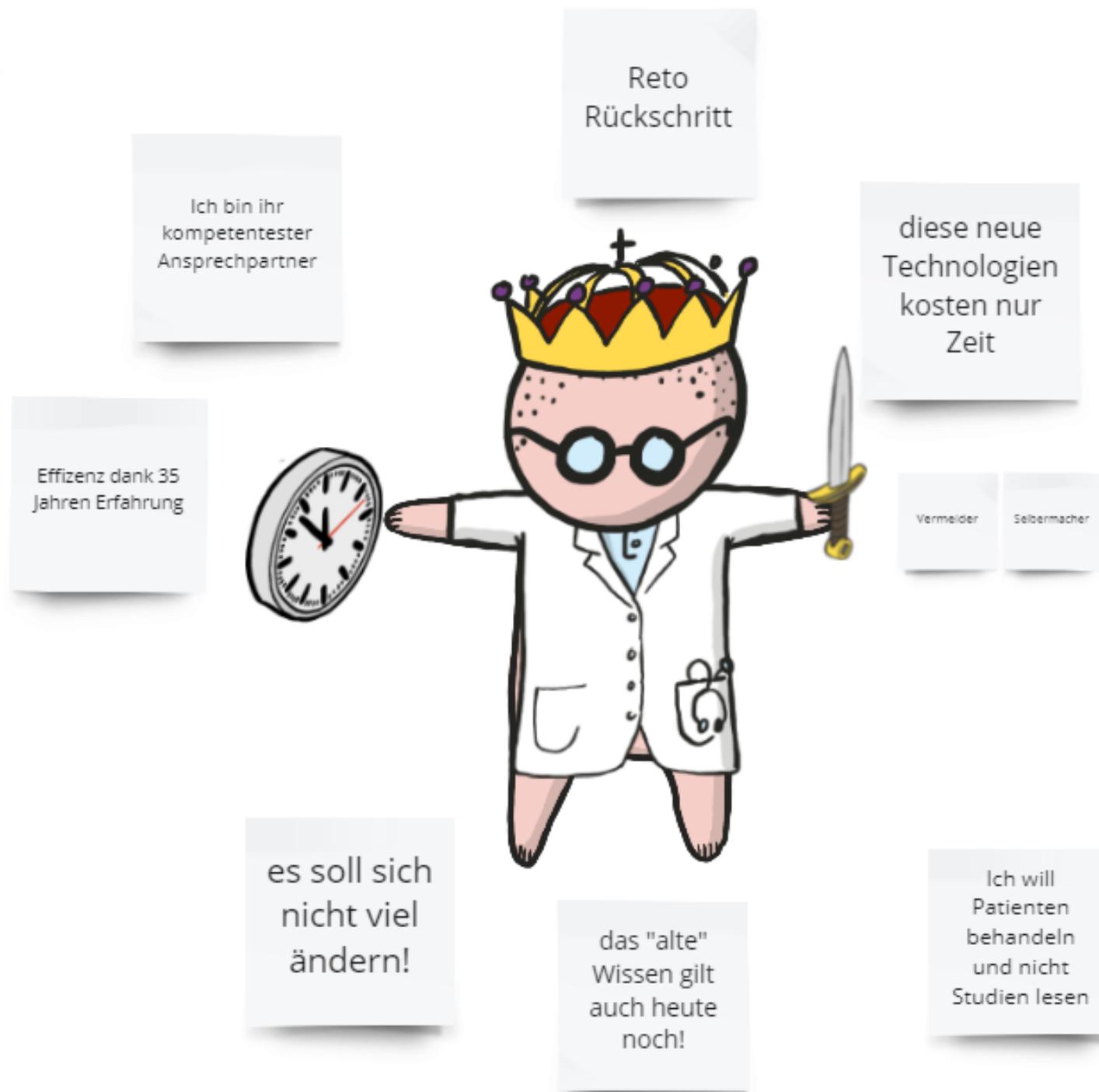
Persona und Empathy Map

Ein Beispielkunde

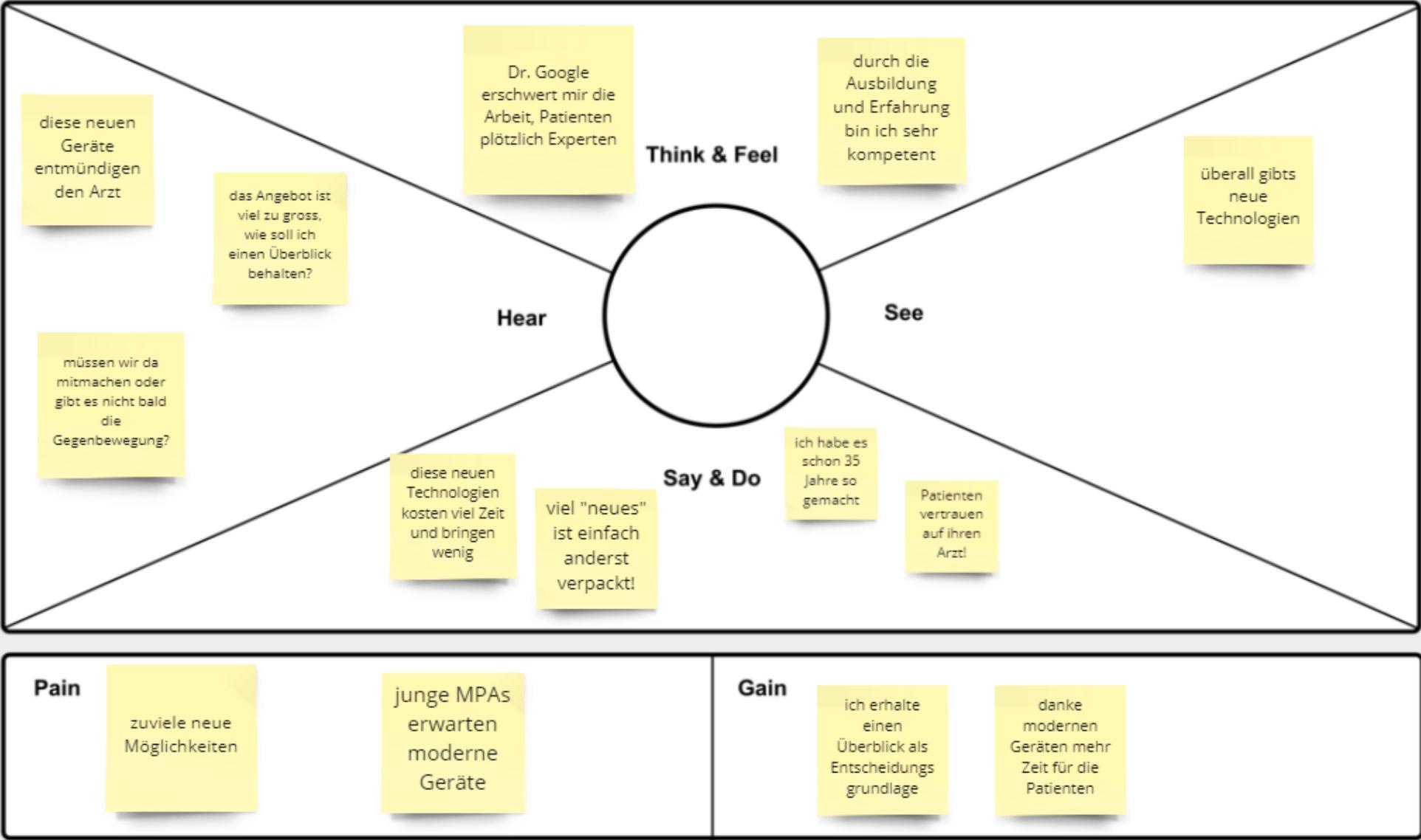
- Stellen wir uns vor, wir sind ein Unternehmen in der Medizinal-Branche.
- Wir bieten einen neuen Service an, der mittels Anwendung neuer Technologien einfach einen Überblick über neuste Erkenntnisse aus der Forschung bietet.



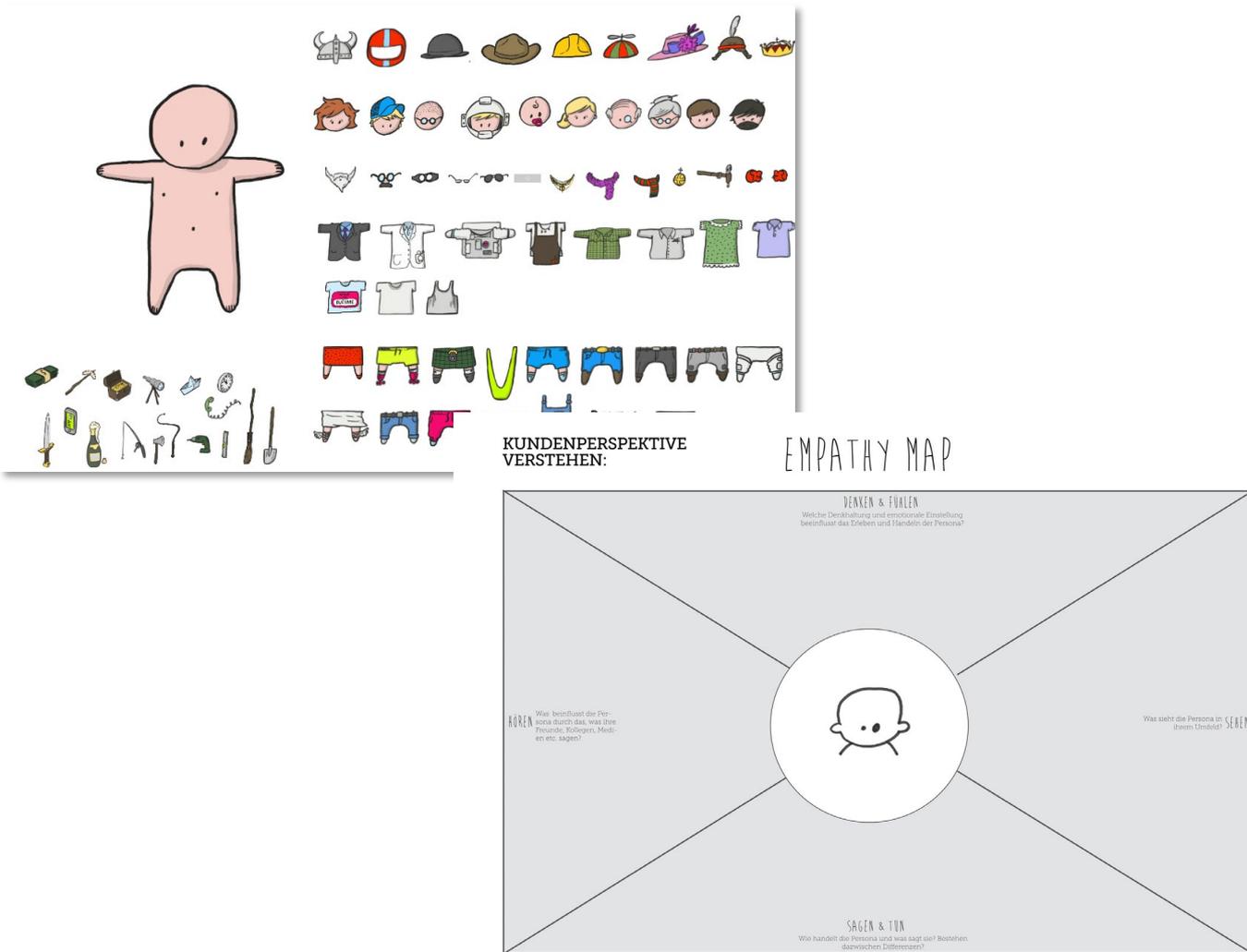
Persona ur



Customer Empathy Map



Kundenperspektive: Personas/Kundentypen



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

Noch eine persönliche Empfehlung

“Jeder denkt doch von sich selbst, er wäre ein guter Mensch. Was, wenn alle recht haben?”



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Wir sind immer offen für ein Gespräch oder eine Idee, kommen Sie ungeniert auf uns zu!

idee@ost.ch

David Spoerlé

david.spoerle@ost.ch

+41 78 765 68 85





FRAGEN & DISKUSSION

04
NOV

2021

GESCHÄFTSMODELL INNOVATION

Innovationswerkstatt am Beispiel einer realen Firma

zur Veranstaltung

HERZLICHEN DANK & BIS BALD!

