



# Customer Journey Map



Photo by Startaè on Unsplash

Eine nützliche Methode aus der User Experience-Werkzeugkiste stellt die sogenannte Customer Journey Map dar. Innerhalb der Software-Entwicklung ist diese auch unter dem Namen User Story Mapping bekannt und kommt den deutschen Begrifflichkeiten der Kundenreise und der Kundenerfahrung am nächsten. Durch ein detailliertes Abbilden einzelner Schritte der Kunden im Hinblick auf das Produkt, kann die Customer Journey eine gemeinsame Kommunikation innerhalb des Unternehmens generieren und dadurch schnell und effizient Probleme, als auch Potentiale aufdecken.

## ZIELSETZUNG

Um die Erstellung der Customer Journey Map umzusetzen, gilt es ein klares Ziel festzulegen. Dieses kann global gehalten oder sehr spezifisch gestaltet werden. So können mögliche Fragestellungen beispielsweise von „Wie geht der Kunde vor?“ bis hin zu „Wie gestaltet sich der erstmalige Berührungspunkt des Kunden mit der Website?“ reichen. Oftmals reicht das zu visualisierende Kundenerlebnis allerdings vom ersten Kontakt zu dem Produkt über den gesamten Nutzungsprozess hin zu einer dauerhaften Nutzung.

## TOUCHPOINTS

Grundgerüst für die Customer Journey bieten sogenannte Touchpoints. Diese sind als Berührungspunkte des Nutzers bzw. des Kunden mit dem Unternehmen und dem Produkt zu verstehen. In welcher Form, also ob dies durch ein Kundengespräch, den Internetauftritt oder durch die tatsächliche Anwendung des Produktes geschieht, spielt dabei keine Rolle. Alle Touchpoints sind potenziell relevant. Es wird analysiert und bewertet, was an den einzelnen Berührungspunkten geschieht und welche Konsequenzen daraus resultieren (können).

**WANN:** in der Konzeption bestehender und neuer Produkte/Anwendugen

**WER:** UX Designer, User Research Team, Entwickler und ggf. sonstige Stakeholder

**DAUER:** variiert je nach Detailgrad und Zielsetzung

**WOMIT:** Gesprächsleitfaden, Papier und Stift, Aufzeichnungsgeräte

## CUSTOMER JOURNEY ALS GEGENWÄRTIGES HILFMITTEL

In folgenden Punkten kann Ihnen die Customer Journey aktuell Hilfe leisten:

- Problempunkte identifizieren
- Geplante Verbesserungen priorisieren
- Marketingmaßnahmen auf Wirksamkeit prüfen und entwickeln
- Verschiedene Abteilungen des Unternehmens auf eine gemeinsame Kundensicht polen

## CUSTOMER JOURNEY ALS PLANENDES HILFSMITTEL

In folgenden Punkten kann die Customer Journey Ihnen in Zukunft behilflich sein:

- Erstellen oder anpassen einer Unternehmensstrategie
- Änderungen an der Funktionalität des Produktes
- Planung einer neuen Funktion des Produktes
- Verbesserung der insgesamt Nutzerfahrung



# Erstellen Sie Ihren eigene Customer Journey Map!

## IHRE AUFGABE

Orientieren Sie sich bei der Organisation und Durchführung Ihrer Customer Journey Map an den folgenden Schritten.

### SCHRITT 1: VORBEREITUNG VON INFORMATIONEN

Um die Customer Journey mit Inhalt zu füllen, bedarf es allerdings zuerst Informationen zu den Kunden bzw. Nutzern und deren Verhalten. So unterschiedlich wie diese Personen sein können, so differenziert können auch deren jeweiligen Ziele bzw. Zielvorstellungen und Herangehensweisen sein. Die Arbeit mit Personas bietet sich daher außerordentlich gut als Basis einer jeden Customer Journey an. Weitere Informationen können Sie durch Interviews, Fokusgruppen oder Online-Umfragen generieren. Werden Meinungen und Annahmen zur Erstellung genutzt, die zu spekulativ ausfallen, führen diese zu Fehleinschätzungen des Kunden und verzerren die Customer Journey Map. Je früher diese Annahmen eingepflegt würden, desto gravierender wäre das fehlgeleitete Resultat.

Des Weiteren werden in der Vorbereitung die eingangs erwähnten Touchpoints identifiziert.

### SCHRITT 2: HYPOTHESEN-BILDUNG

Als nächstes werden Hypothesen zu den einzelnen Schritten, die der Kunde zur Erreichung seines Ziels mit dem betrachteten Produkt bzw. der Anwendung geht, erfasst. Zu jedem dieser einzelnen Schritte sollte beispielsweise ergründet werden, wie sich die kognitive Struktur im Hinblick auf das Produkt gestaltet, welche Gefühle geweckt werden oder welche Motivationen auftreten. Insgesamt sollten die kumulierten Schritte mit Hilfe der Touchpoints alle erdenklichen Kundenprozesse, -erwartungen, und -bedürfnisse wiedergeben.

### SCHRITT 3: UNTERSUCHEN UND ANALYSIEREN

Nun folgt die Evaluation der aufgestellten Hypothesen. Dazu stellen Sie diese einer fundierten Datengrundlage über ihre Kunden gegenüber. Teilweise werden hierbei jedoch Lücken im Customer-Journey-Mapping deutlich, die aufgrund fehlender Daten nicht geschlossen werden können. In diesem Fall gilt es weitere Datenerhebungen mit Hilfe qualitativer Methoden durchzuführen. Etwaige Methoden finden Sie in unserem [UUX-Werkzeugkasten](#). Bei einem recht limitierten Budget kann es bereits ausreichen sechs bis acht Untersuchungsteilnehmer zu erheben, um vorhandene Lücken zu schließen.

## SCHRITT 5: MAPPING DER ERGEBNISSE

Bezüglich der Visualisierung gibt es keine festen Regeln oder Formate. Auch der Grad an Detailliertheit kann teils stark variieren. Für gewöhnlich wird eine Customer Journey Map jedoch in einer großen Matrix dargestellt. Auf der Horizontalen werden die einzelnen Schritte der Kundenreise abgebildet. Die vertikale Achse gibt hingegen die gesammelten Erkenntnisse, wie den Wünschen, Zielen und Motivationen der Kunden, entlang aller Touchpoints wieder. Ein Beispiel für die Visualisierung können Sie sich [hier](#) und durch Scannen des folgenden QR-Code ansehen.



## PRAXISTIPPS

### Inhalt vor Visualisierung

Sie tun gut daran die erste Version der Customer Journey Map mit Papier und Stift, oder im Team an einem Flipchart oder einer Pinnwand anzufertigen. So sind sie flexibler und können sich zunächst auf den Inhalt fokussieren. Zur visuellen Aufbereitung und Finalisierung können Sie für einfachere Customer Journey Maps PowerPoint verwenden. Für aufwendigere Ausfertigungen empfiehlt sich hingegen Microsoft Vision oder UXPressia.

### Einprägen der Customer Journey

Es kann hilfreich sein, das Endresultat der Customer Journey Map ausreichend groß auszudrucken und in entsprechenden Arbeitsräumen anzubringen. So können sich alle Beteiligten immer wieder in Erinnerung rufen, wo und inwiefern das Nutzererleben durch Hindernisse und Probleme beeinträchtigt wird, um eine stetige Qualitätsverbesserung zu erreichen.

## WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Nononen, S., Rasila, H., Junnonen, J. M., & Kärnä, S. (2008, June). *Customer Journey—a method to investigate user experience*. In Proceedings of the Euro FM Conference Manchester (pp. 54-63).

Rusnjak, A., & Schallmo, D. R. (2018). *Customer Experience im Zeitalter des Kunden*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Richardson, A. (2010). *Using customer journey maps to improve customer experience*. Harvard business review, 15(1), 2-5.