Empatic

www.empatic-ux.com

Winning Hearts and Minds in Banking

Die Macht von User Experience, Gamification und emotionaler Kundenbindung

www.empatic-ux.com

Empatic

The Human Experience Company

We design
Value, Experience,
Impact, Growth &
Revenue.

We design
experiences.

We identify business
opportunities.

We change
organizations.

The human
experience
company

Tamara Kunert

RESEARCH LEAD

Josef Mayerhofer

CEO &
BUSINESS DESIGNER

Emotionale Kunden-bindung

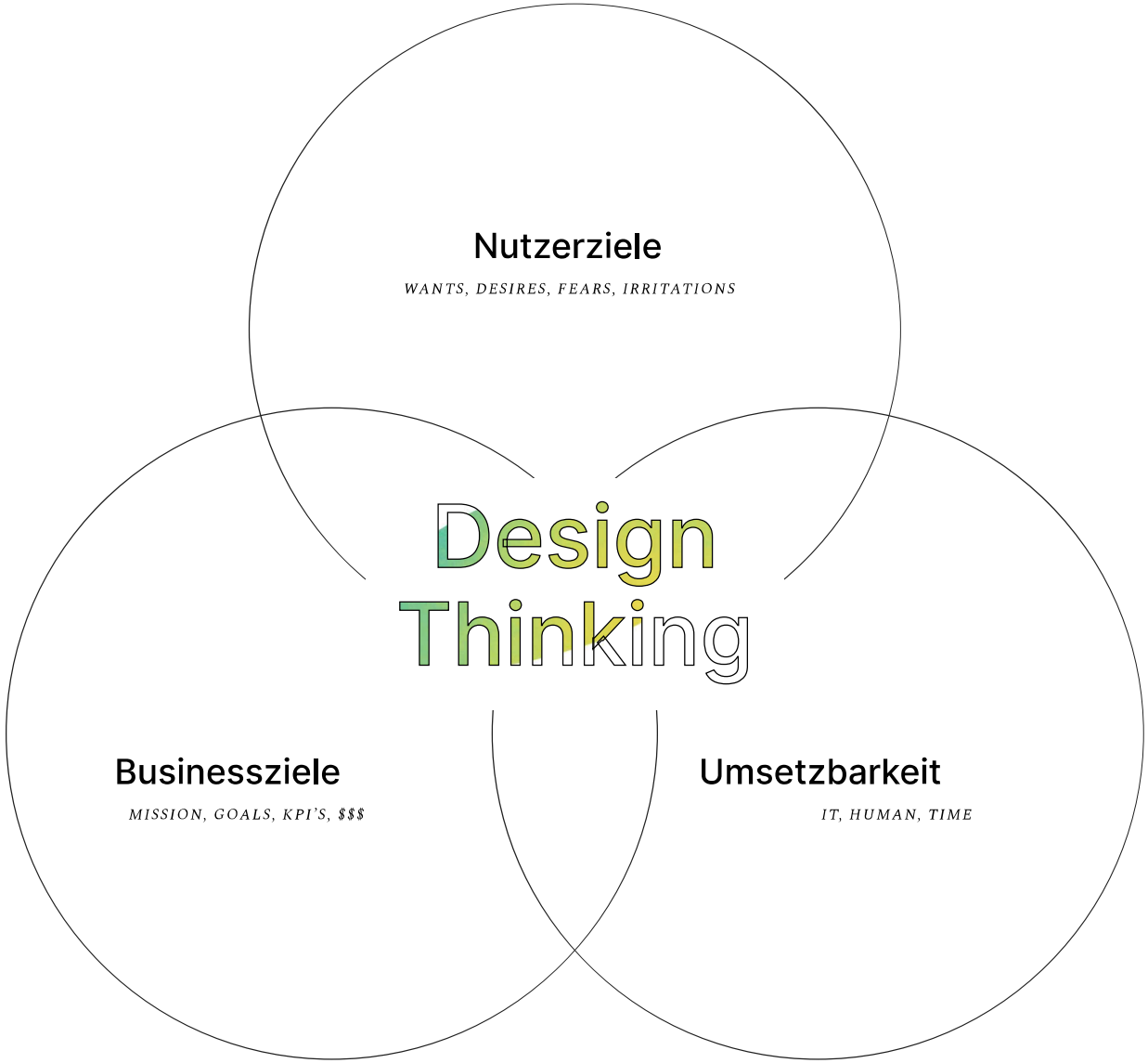
= Beziehung

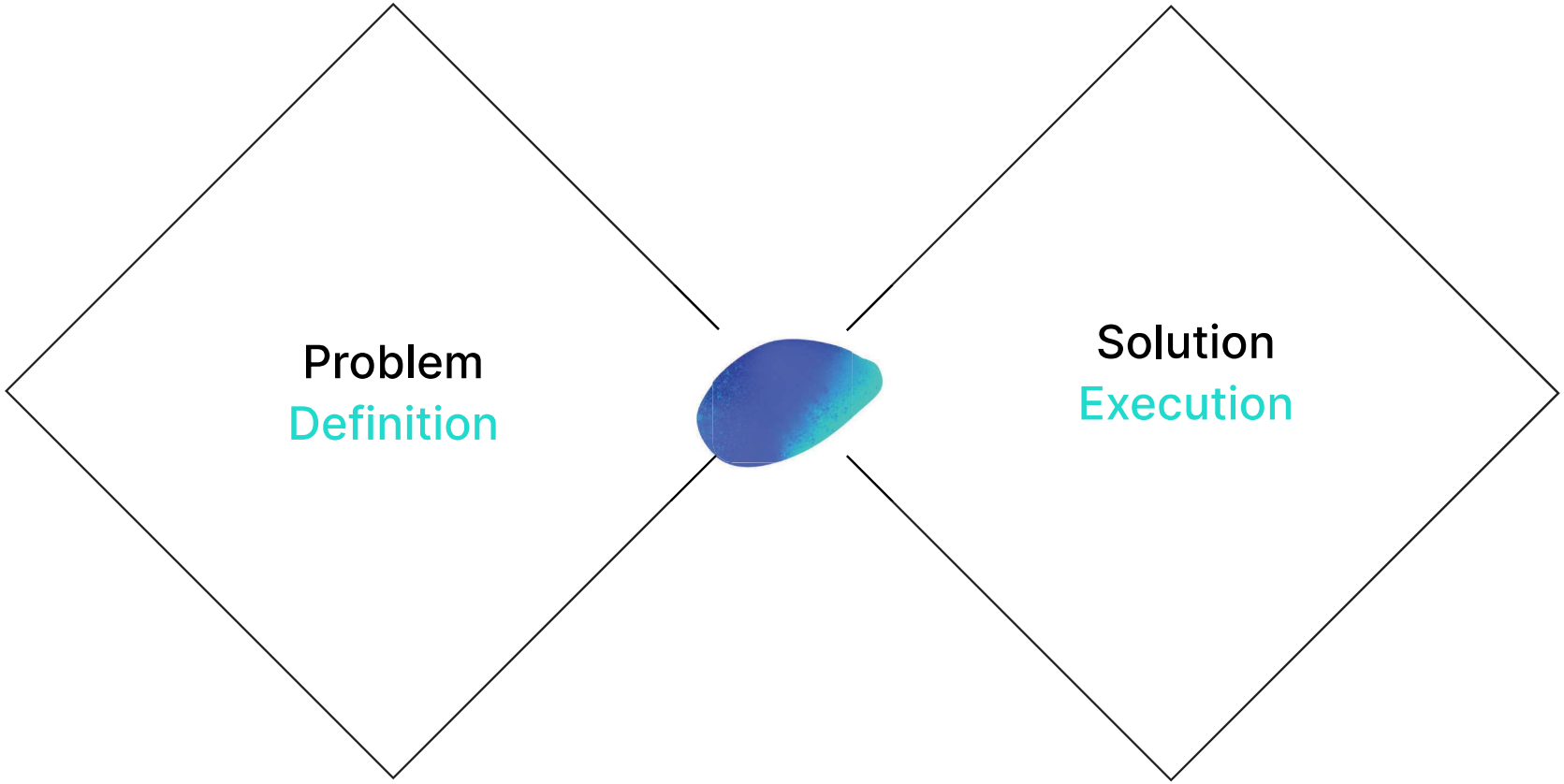
Beziehung

Beziehung
=
Reziprozität

?

Design Thinking


Nutzerziele
WANTS, DESIRES, FEARS, IRRITATIONS
Design Thinking
Businessziele
MISSION, GOALS, KPI'S, $$$
Umsetzbarkeit
IT, HUMAN, TIME



Doing the right thing.

Fragen, Zuhören, Sortieren

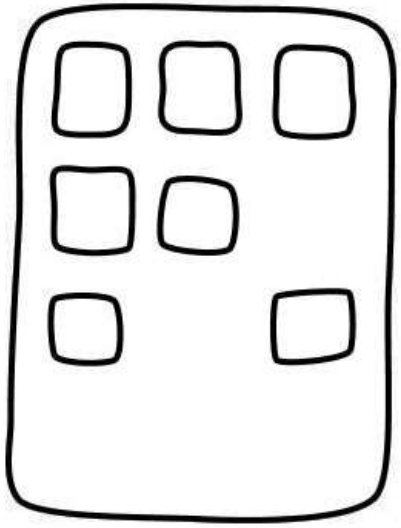
Doing things right.

Kreieren, Testen, Designen

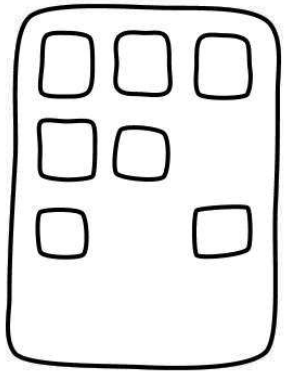
MEASRURE & SCALING

Empathie
≠
Mitgefühl

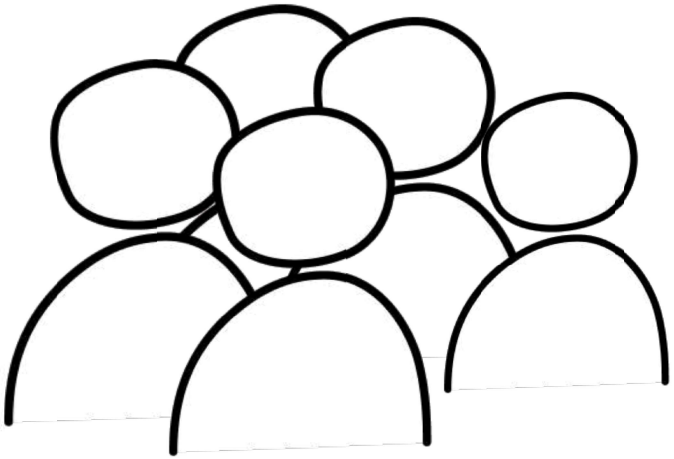
Empathie
=
Verstehen



Business- Perspektive



Business-
Perspektive



Kund:innen-
Perspektive

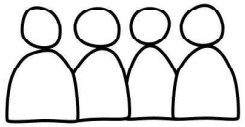
Empathy Map

Tasks

What task do they want to solve?
What needs do they have?

Feelings

How do they feel?
What is really important to them?



Influences

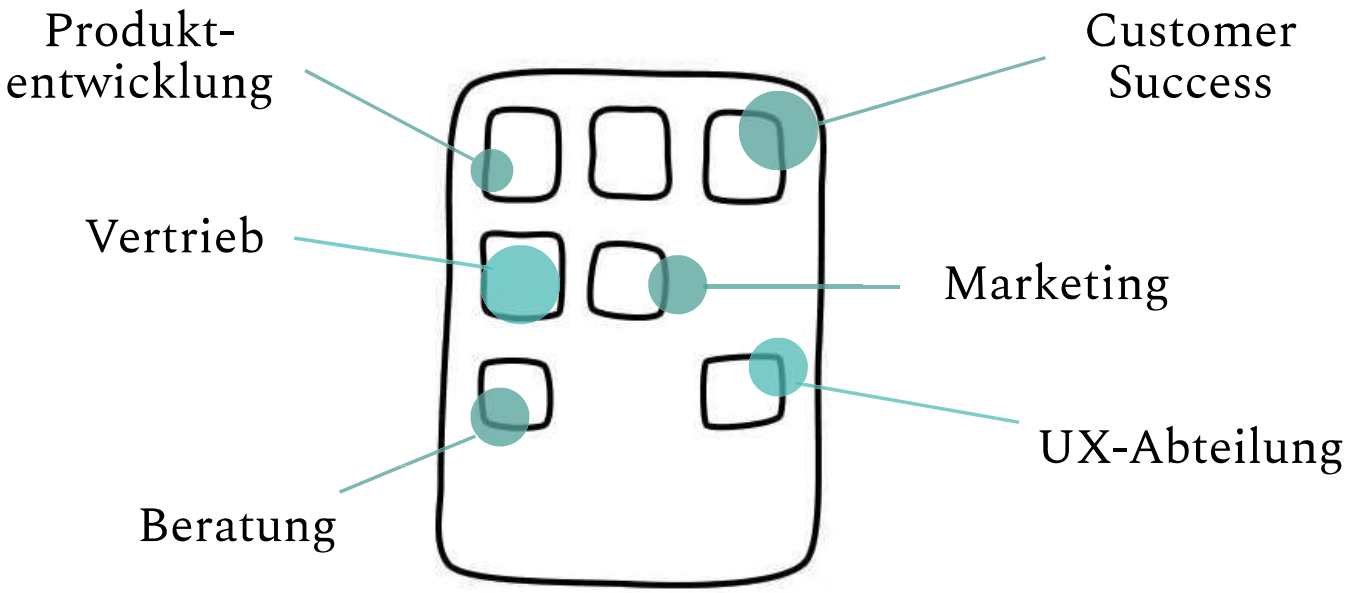
Which things, people or circumstances influence their actions?

Pain Points

What problems would they like to overcome?
What problems stand in the way of their actions?

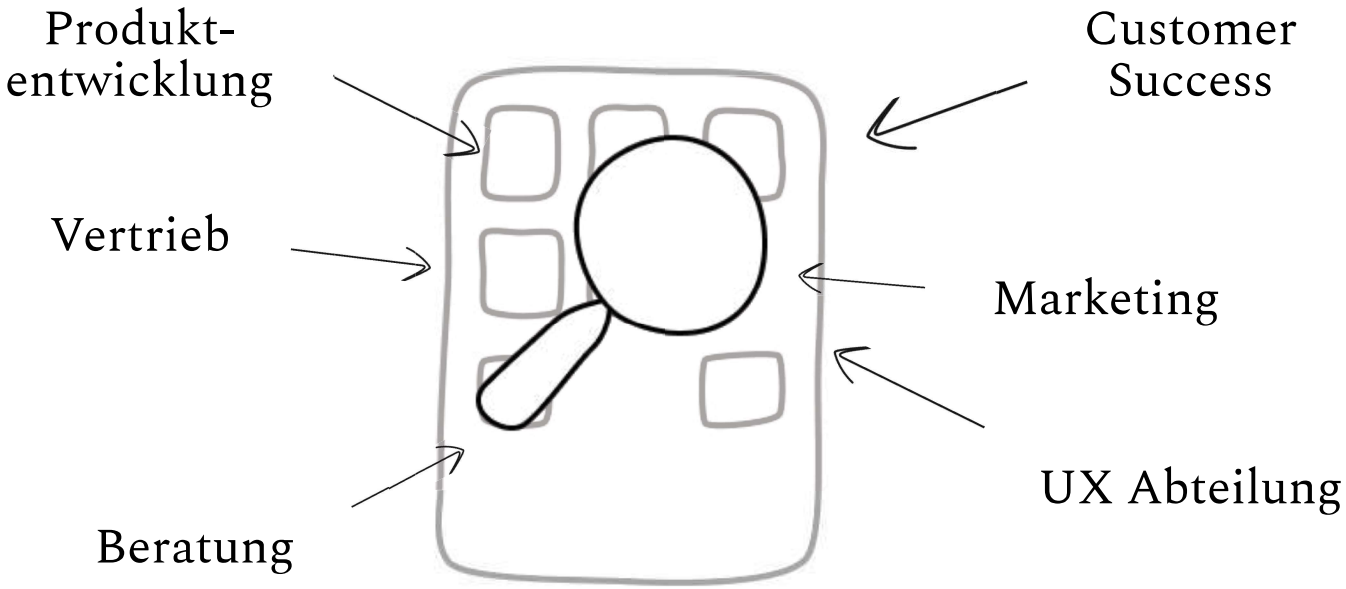
Overall Goals

What is their ultimate goal?
What would they like to achieve?

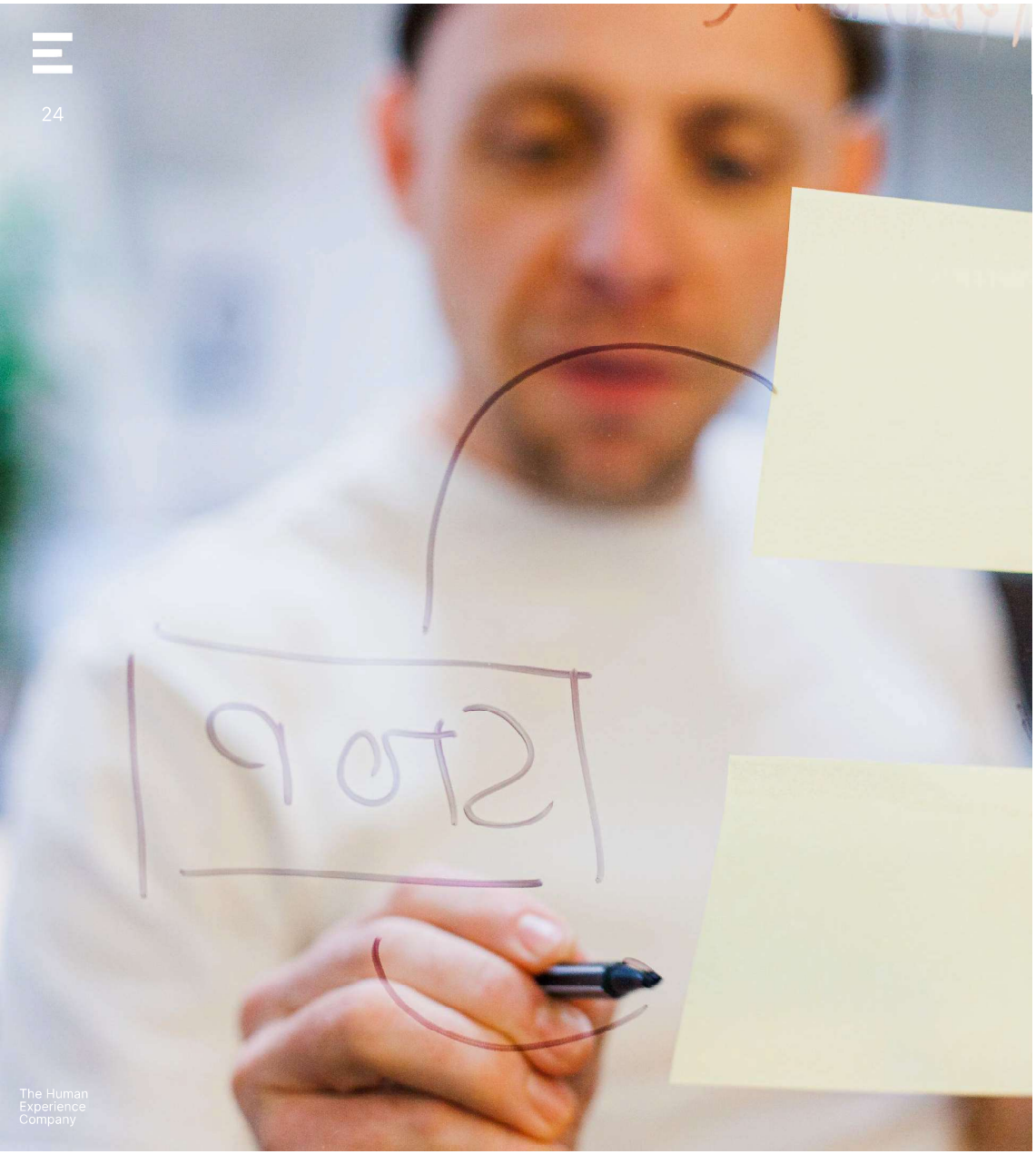

Produkt-
entwicklung
Vertrieb
Beratung
Customer
Success
Marketing
UX-Abteilung

Research Operations

Research Operations
Interviewee-Management
Ergebnisse verbreiten
Kompetenz aufbauen
Begeisterung schaffen
Hilfsmittel etablieren
Verantwortung & Verwaltung

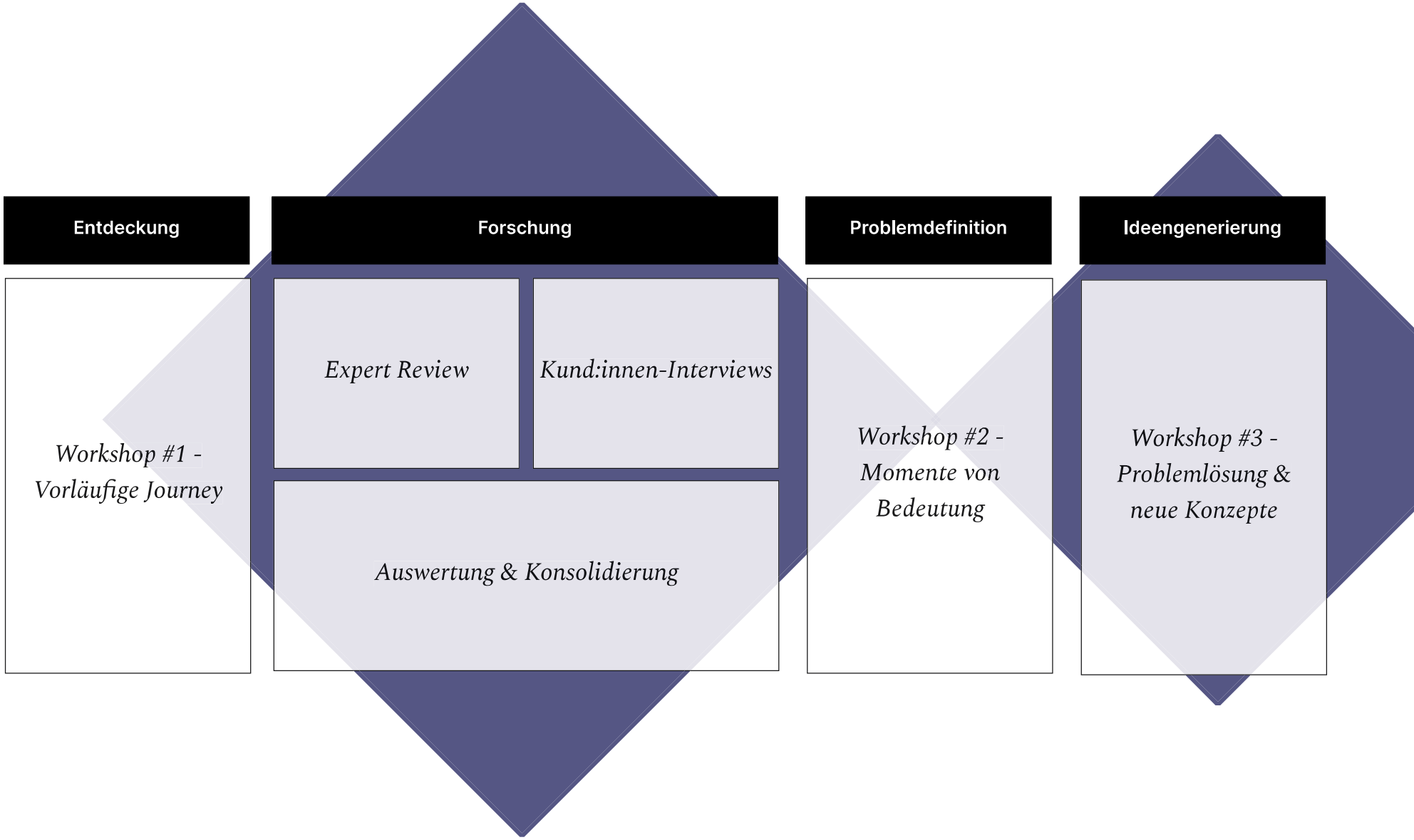

Produkt-
entwicklung
Vertrieb
Beratung
Customer
Success
Marketing
UX Abteilung

CTA
ERP

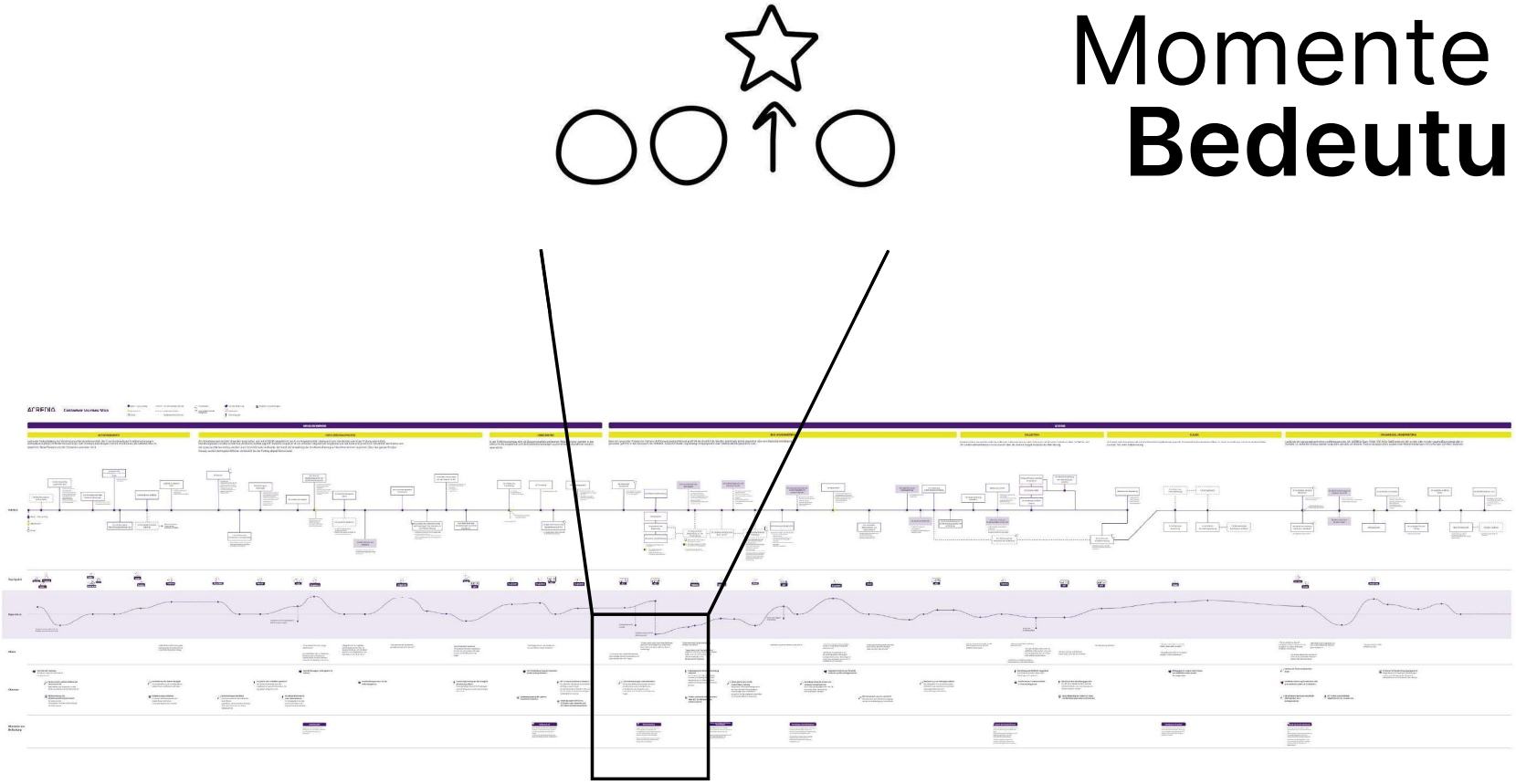

Stop

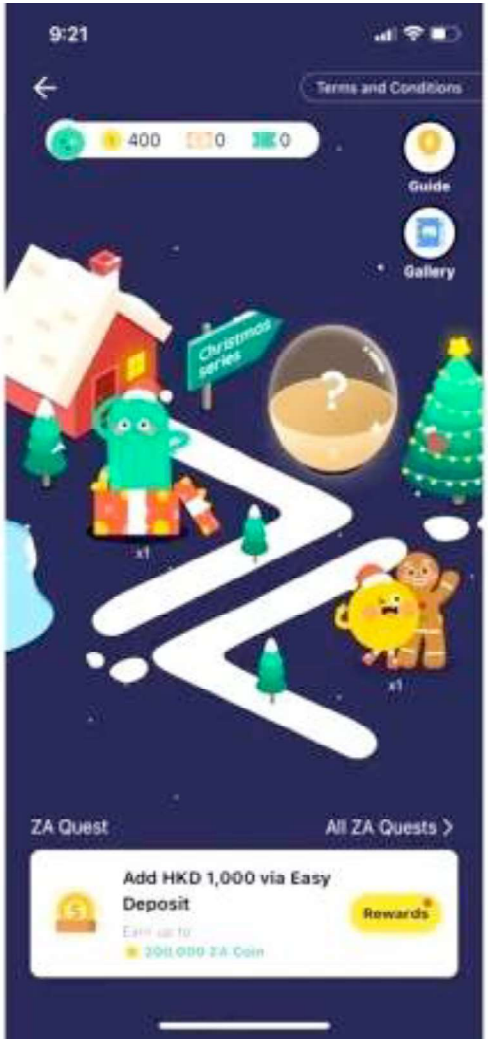
CUSTOMER JOURNEY MAP

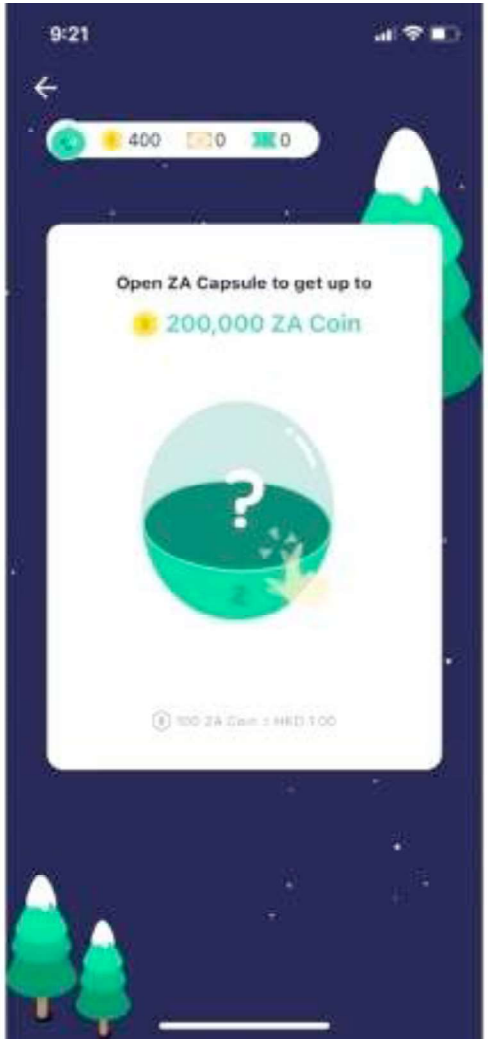
An welche guten oder schlechten Interaktionen erinnert ihr euch?

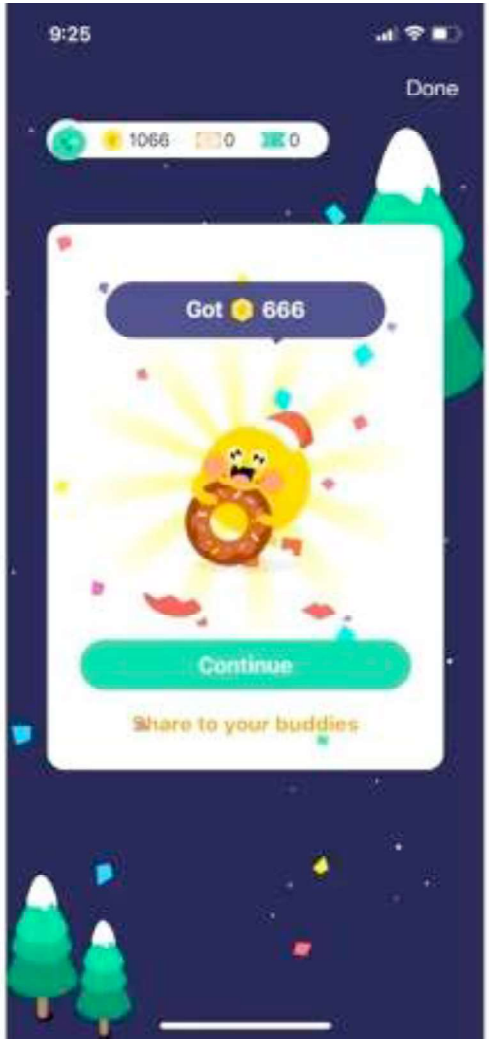

Entdeckung
Forschung
Problemdefinition
Ideengenerierung
Workshop #1 - Vorläufige Journey
Expert Review
Kund:innen-Interviews
Auswertung & Konsolidierung
Workshop #2 - Momente von Bedeutung
Workshop #3 - Problemlösung & neue Konzepte

Momente von **Bedeutung**









ZA BANK, HONG KONG

Gamification
≠
Punkte sammeln & spielen

Gamification
=
Freude
(Delight)

Ja, ich möchte Mitglied der DAK-Gesundheit werden

ab

Bitte zurück an:

DAK-Gesundheit
20698 Hamburg
Fax: 040-2396-4976
E-Mail: Vertrieb@dak.de

DAK Gesundheit

Persönliche Angaben

☐ Frau ☐ Herr

Name, Vorname | Geburtsdatum | Telefon / Handy *

Anschrift | E-Mail *

Rentenversicherungsnummer | **Krankenversicherten**-Nr.

Bei Adressänderung darf die Deutsche Post AG meine neue Anschrift an die DAK-Gesundheit weiterleiten.

nur ausfüllen, falls noch keine Rentenversicherungsnummer vorliegt

Geburtsname | Geburtsort | Staatsangehörigkeit | Geburtsland

Angaben für die Prüfung der Versicherung bei der DAK-Gesundheit

Ich bin

☐ Arbeitnehmer(in) ☐ Auszubildende(r) ☐ arbeitslos *(Bitte Bescheid beifügen)*

☐ hauptberuflich selbstständig ☐ Student(in) *(Bitte Immatrikulationsbescheinigung beilegen)* ☐ Rentner(in) / Rentenantragsteller(in) *(Bitte ggf. Rentenbescheid beifügen)*

☐ _____ (z.B. Beamter, Hausfrau, Schwerbehinderter, Kind)

Beschäftigungs-/ Studienbeginn | **Arbeitgeber / Hochschule** Name | Anschrift

monatl. Bruttoarbeitsentgelt _____ € einmalige Einnahmen *(z. B. 13. Monatsgehalt, Urlaubsgeld)* ☐ nein ☐ ja _____ €

☐ Ich bin an der Firma (Gesellschaft) beteiligt / mit dem Arbeitgeber verwandt / verschwägert.

Ich übe

☐ eine weitere Beschäftigung aus ☐ nebenbei eine selbstständige Tätigkeit aus ☐ Ich nehme erstmals eine Beschäftigung auf

Ich studiere

zurzeit im ____. Fachsemester

Ich bin neben meinem Studium beschäftigt ☐ nein ☐ ja

Ich bin neben meinem Studium selbstständig tätig ☐ nein ☐ ja

im Rahmen eines dualen Studiums ☐ nein ☐ ja

die wöchentliche Arbeitszeit beträgt ____ Stunden

☐ Ich habe einen Rentenantrag gestellt am _____ ☐ Ich beziehe Rente ab/seit _____

☐ Ich erhalte Versorgungsbezüge (z.B. Betriebsrente/Pension) bzw. habe Versorgungsbezüge beantragt *(Bitte ggf. Bescheid beifügen).*

☐ Ich erhalte Leistungen nach einem Versorgungsgesetz.

Ich habe mich befreien lassen von der *(Bitte ggf. Bescheid beifügen)*

☐ Krankenversicherungspflicht ☐ Rentenversicherungspflicht ☐ Pflegeversicherungspflicht

☐ Für mich ist der Anspruch auf Familienversicherung erloschen / ausgeschlossen.

Angaben zur Vorversicherung

Ich war in den letzten 18 Monaten versichert bei | Name und Ort der Krankenkasse

☐ pflichtversichert ☐ freiwillig versichert

Bitte fügen Sie die Kündigungsbestätigung der bisherigen Krankenkasse bei.

☐ familienversichert über | Name des Hauptversicherten

☐ privat versichert ☐ Auslandsaufenthalt

Feststellung der Elterneigenschaft

Haben Sie ein Kind (auch Stief-, Adoptiv- oder Pflegekind)?

☐ nein ☐ ja *(Bitte Nachweis beifügen)*

Angaben zu Angehörigen

☐ Ich habe Angehörige (Ehegatte(-in) / Kinder), die beitragsfrei mitversichert werden sollen.

Datum, Unterschrift

Empfehlen Sie uns gerne weiter – rufen Sie uns an.

** freiwillige Angaben*

Ihre persönlichen Daten (Sozialdaten) benötigen wir, um unsere Aufgaben für Sie richtig zu erledigen. Die Grundlage dafür ist § 284 Sozialgesetzbuch V (SGB V) in Verbindung mit § 206 SGB V oder § 28 o SGB IV und § 94 SGB XI in Verbindung mit § 50 SGB XI. Wir informieren Sie gern, wie wir Ihre Daten schützen.

Original für DAK-Gesundheit

DAK

Angaben für die Prüfung der Versicherung bei der DAK-Gesundheit

Ich bin

☐ Arbeitnehmer(in) ☐ Auszubildende(r) ☐ arbeitslos *(Bitte Bescheid beifügen)*

☐ hauptberuflich selbstständig ☐ Student(in) *(Bitte Immatrikulationsbescheinigung beilegen)* ☐ Rentner(in) / Rentenantragsteller(in) *(Bitte ggf. Rentenbescheid beifügen)*

☐ _____ (z.B. Beamter, Hausfrau, Schwerbehinderter, Kind)

Beschäftigungs-/ Studienbeginn | **Arbeitgeber / Hochschule** Name | Anschrift

monatl. Bruttoarbeitsentgelt _____ € einmalige Einnahmen *(z. B. 13. Monatsgehalt, Urlaubsgeld)* ☐ nein ☐ ja _____ €

☐ Ich bin an der Firma (Gesellschaft) beteiligt / mit dem Arbeitgeber verwandt / verschwägert.

Ich übe

☐ eine weitere Beschäftigung aus ☐ nebenbei eine selbstständige Tätigkeit aus ☐ Ich nehme erstmals eine Beschäftigung auf

Ich studiere

zurzeit im ____. Fachsemester

Ich bin neben meinem Studium beschäftigt ☐ nein ☐ ja

Ich bin neben meinem Studium selbstständig tätig ☐ nein ☐ ja

im Rahmen eines dualen Studiums ☐ nein ☐ ja

die wöchentliche Arbeitszeit beträgt ____ Stunden

☐ Ich habe einen Rentenantrag gestellt am _____ ☐ Ich beziehe Rente ab/seit _____

☐ Ich erhalte Versorgungsbezüge (z.B. Betriebsrente/Pension) bzw. habe Versorgungsbezüge beantragt *(Bitte ggf. Bescheid beifügen).*

☐ Ich erhalte Leistungen nach einem Versorgungsgesetz.

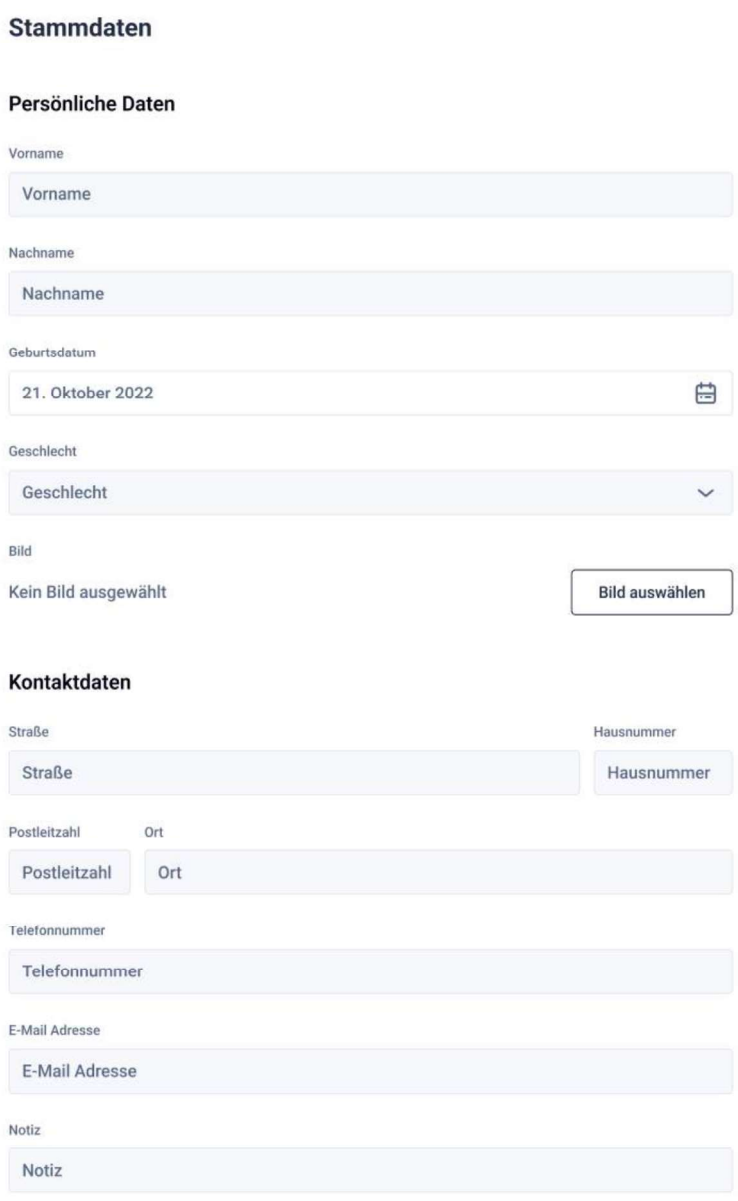
Ich habe mich befreien lassen von der *(Bitte ggf. Bescheid beifügen)*

☐ Krankenversicherungspflicht ☐ Rentenversicherungspflicht ☐ Pflegeversicherungspflicht

☐ Für mich ist der Anspruch auf Familienversicherung erloschen / ausgeschlossen.

- Sprache der Lesenden verwenden
- Begriffe erklären
- Zusammengehöriges Gruppieren
- Klare Abtrennung von Feldern, die gemeinsam ausgefüllt werden müssen
- White Space für eine bessere Übersichtlichkeit

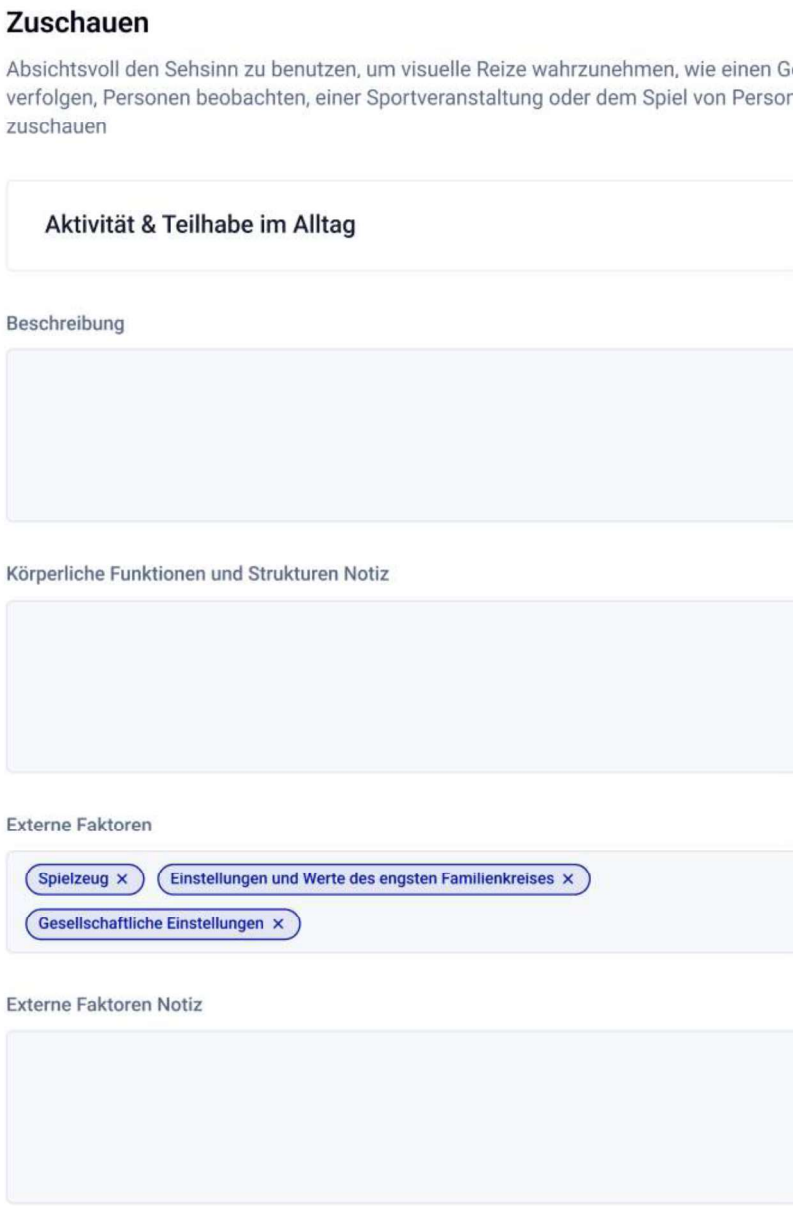
→ **Verbesserte Usability**



- Persönliche Beziehung zeigen
- An die Hand nehmen
- Mit Stress verbundene Tätigkeiten zu einer einfachen Aufgabe machen

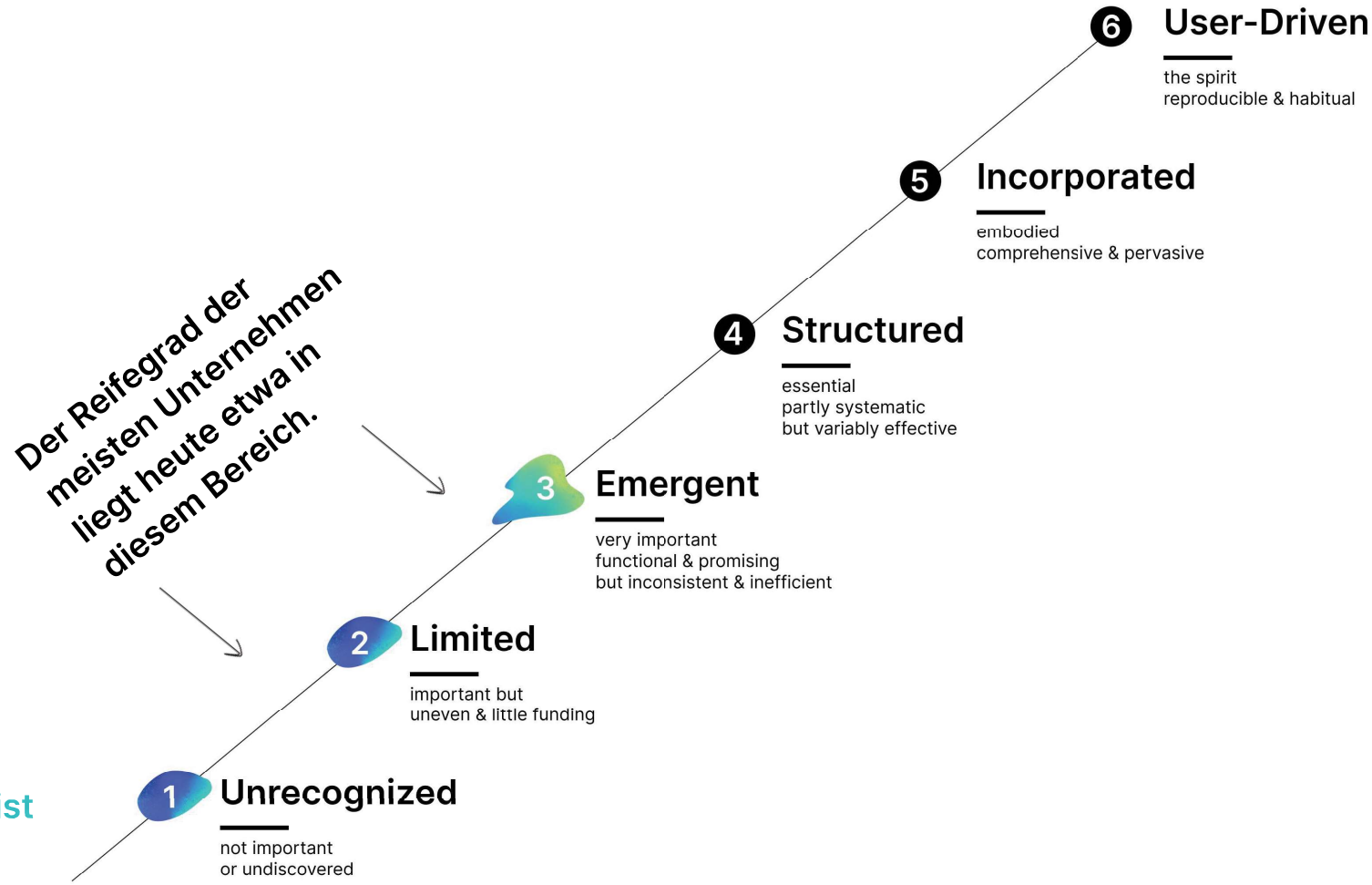
Vermerke hier **Körperliche Funktionen** oder **externe Strukturen**, die den:die Patient:in am Zuschauen hindern.

→ **Gamification**



Design Thinking Ambassadors

Kundenzentriertheit ist



PROBLEME

Legacy-IT
Silodenken
Veraltete Prozesse & Arbeitsweisen
Zu wenig Customer-centricity

66.086 BEWERTUNGE

4,3

1367 BEWERTUNGEN

4,6

327.518 BEWERTUNGE

4,8

1960ER → *HEUTE & MORGEN*

Vertrauen
=
Sicherheit

B2B
=
Mensch zu Mensch

stripe

Docs Videos Open source Create account

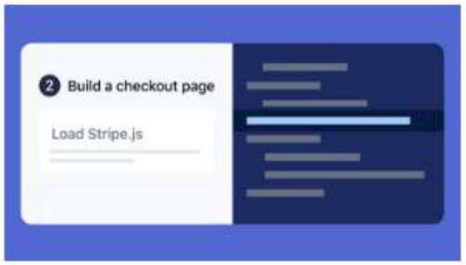
Developer essentials

STRIPE COMMAND LINE (CLI)

Build, test, and manage your integration with Stripe directly from your terminal. With the CLI you can:

- Create, retrieve, update, and delete API objects
- Tail API request logs in real time
- Securely test webhooks without third-party tunneling software

INSTALL THE CLI



DOCUMENTATION

Explore our guides and examples to integrate Stripe. Our documentation covers the essentials:

- Payments - Build an integration to accept payments online or in person
- Finance automation - Automate the revenue lifecycle of your business
- Banking-as-a-Service - Move, control, and borrow money with Stripe

READ THE DOCS

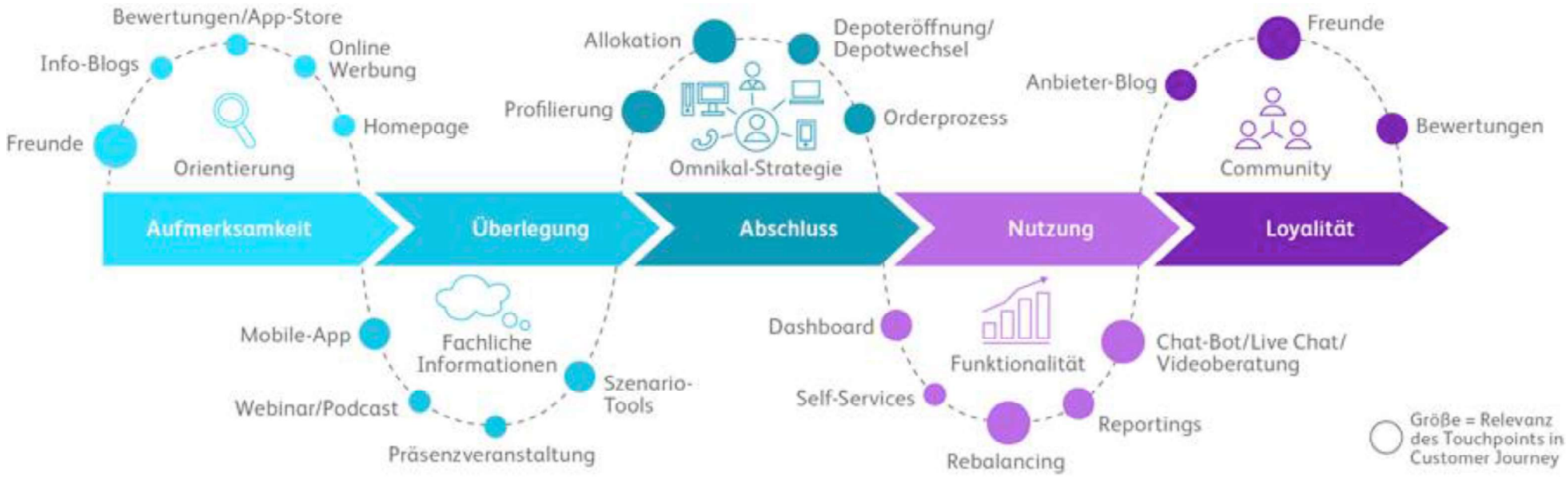
STRIPE SAMPLES

Build with sample code designed to help you get started with your Stripe integration. Learn how to:

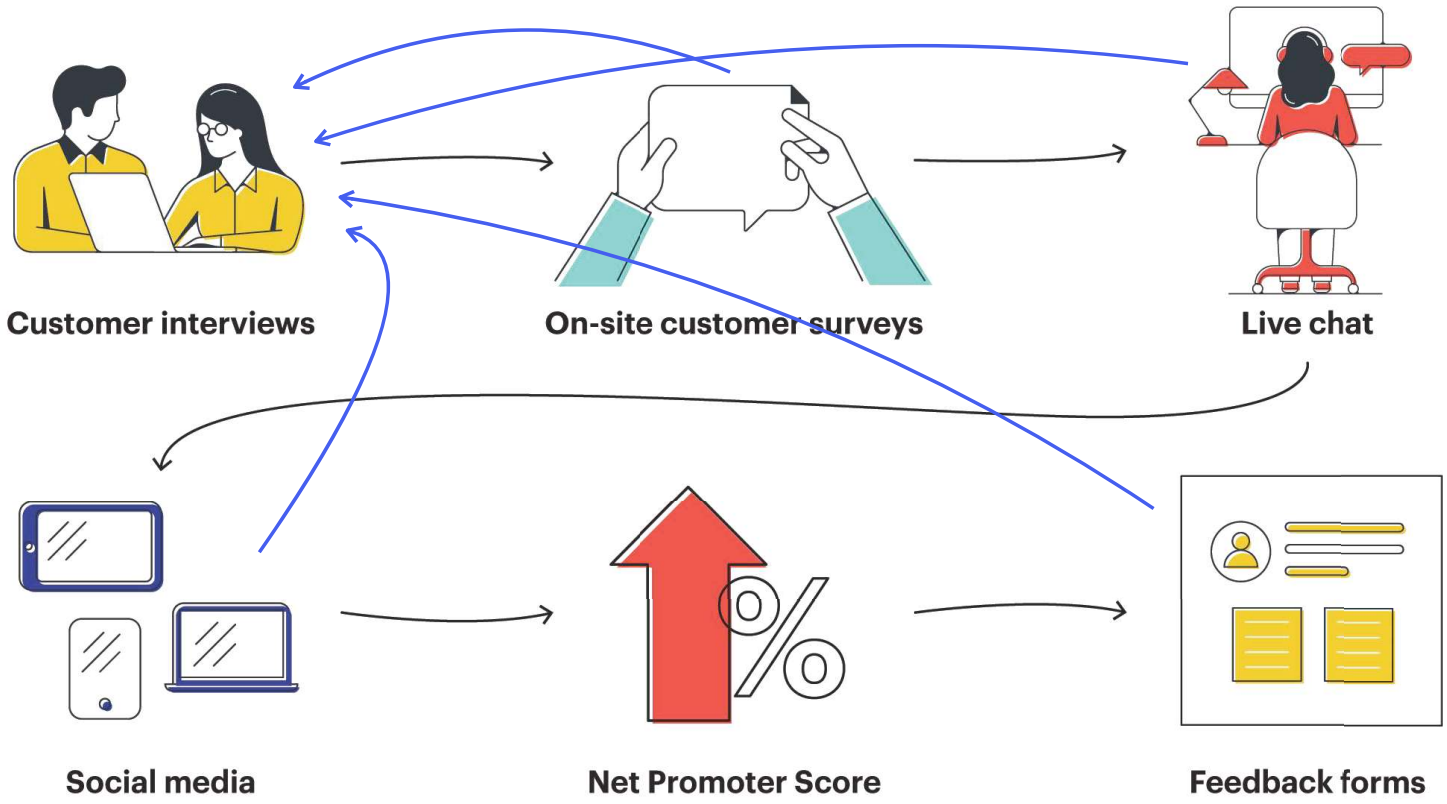
- Quickly accept one-time payments with Stripe Checkout
- Combine Checkout and Billing for fast subscription pages
- Accept a one-time payment on web, iOS, or Android.

EXPLORE SAMPLES

Touchpoints im Wertpapiergeschäft



Voice of the Customer
VoC-Programm



Executive Field Experience

Take Aways

- ➡ Authentische Beziehung zu Kund:innen in Fokus stellen
- ➡ Verständnis für Kund:innen entwickeln
- ➡ Customer Journey verstehen
- ➡ Erkenntnisse und Daten unter-nehmensweit sammeln & nutzen
- ➡ In den Austausch gehen, experimentieren & testen
- ➡ Design-Thinking-Mindset im Unternehmen verankern

Take Aways

- Eine ehrliche Beziehung zu den Kund:innen und ein Verständnis über ihre Bedürfnisse, Gefühle und Aufgaben.
- Erkenntnisse nutzen und diese in emotionalen Momente verwandeln.

→ **Emotionale Kundenbindung**

We design Value, Experience, Impact, Growth & Revenue.

We design **experiences.**	Wir designen alles, was es für eine herausragende User Experience mit digitalen Produkten braucht. Web Anwendungen, Tablet und Smartphone Apps, Hardware und die Services, die sie umgeben.
We identify business **opportunities.**	Wir identifizieren Alleinstellungsmerkmale und neue Business-Möglichkeiten auf Basis tiefgehender Nutzer- und Marktforschung.
We change **organizations.**	Wir geben unser User-Experience-Wissen (People, Prozesse und Produkte) langfristig an euer Unternehmen weiter.

SERVICES

01 Produktdesign (UX/UI)

Prototyping

Design Sprints

UI-Kits und Designsysteme Development

02 UX Research

Markt & Kundenforschung

Kundensegmentierung

Research Operations

Data-Driven Decision Making

03 UX Trainings

Design Thinking

UX Basics

Advanced UX Trainings

Customized Trainings

04 UX Consulting

UX Prozesse aufsetzen

Neue Business Opportunities entdecken

UX Maturity steigern

ROI steigern

SERVICES

05 Wachstumsstrategien

Digitale Transformation

Unternehmens- & Geschäftsfeldstrategien

Produkt- & Portfoliostrategie

Organisatorische Tätigkeiten

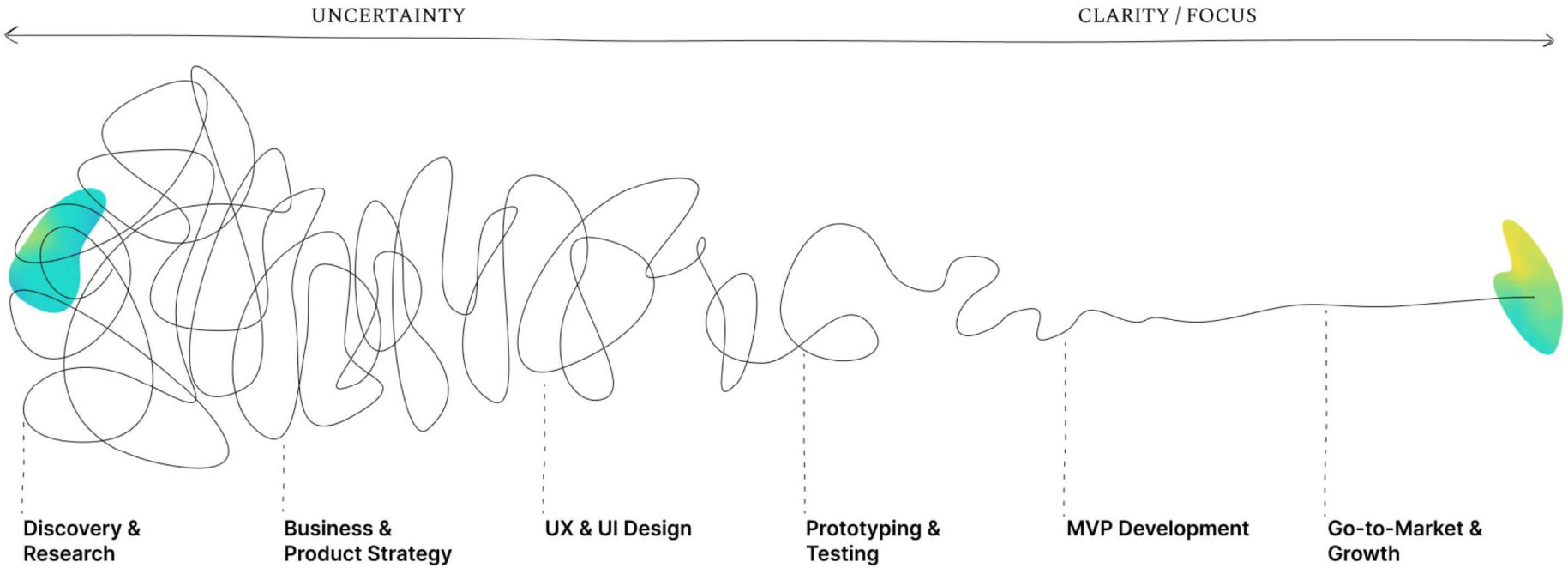
06 Service- und Geschäftsmodellinnovationen

Markt- und Opportunity-Assessment

Service- und Business-Design

Go2Market und Skalierung Partnering und Kooperation

Wie wir arbeiten.



OUR PARTNERS

DEUTSCHE BÖRSE GROUP

wüstenrot

swarco

TECHNOALPIN

SWAROVSKI

Bundesministerium Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Deutsche Telekom

Roche

Post

pwc

Heineken

MediaMarkt

Miba

weXelerate

IMPACT HUB Vienna

INNS' BRUCK

The human experience company

We believe in the value of cross-industry knowledge.

CASE ONE

KIWENO

Anhand eines kompletten Designzyklus haben wir eine umfassende Informations- und eCommerce-Plattform geschaffen, die das individuelle Erlebnis der Kund:innen mit dem Anspruch auf „Wissen, das mir gut tut" gänzlich erfüllt.

CASE TWO

ACREDIA

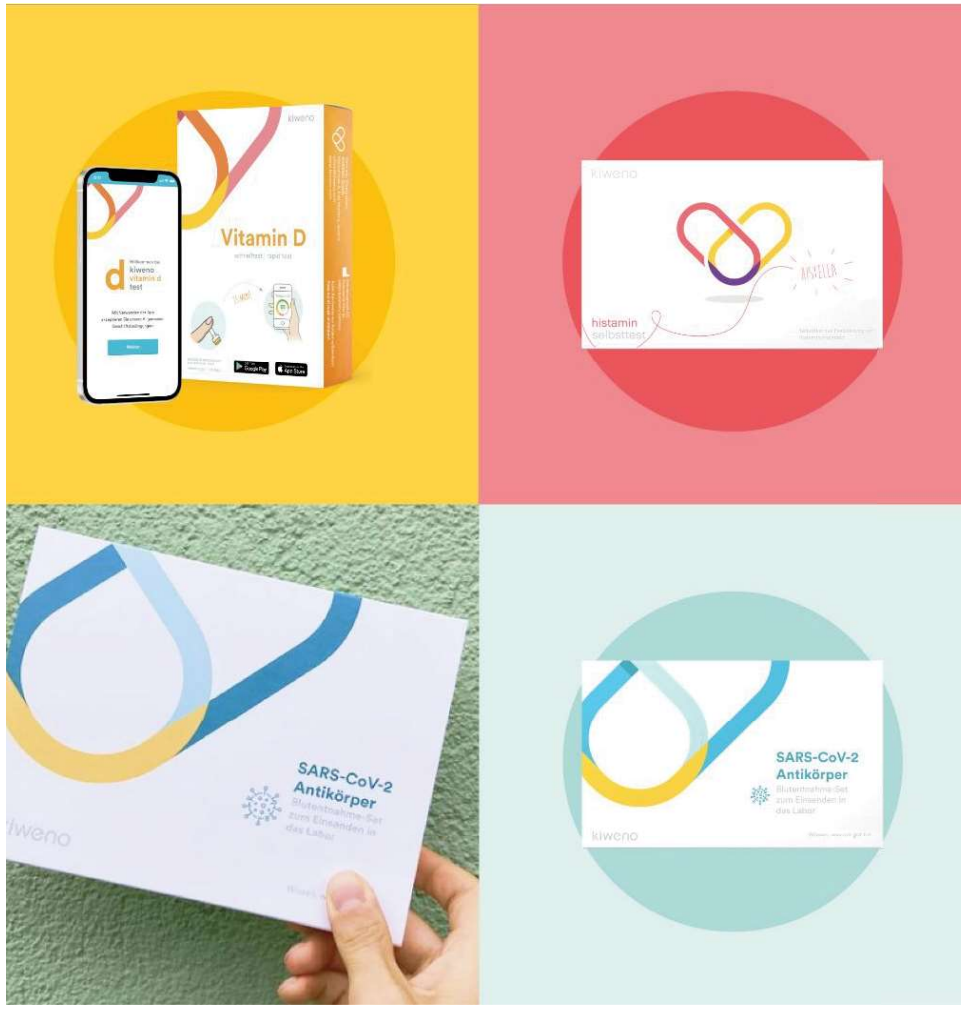
In mehreren Co-Creation Workshops identifizierten wir mithilfe von Tiefen-interviews und Journey Mapping mehr als 20 bisher verborgene Kundenschritte und verbesserten so die Interaktion zwischen Kund:innen und Unternehmen.

CASE THREE

ROCHE

Wir sind der Überzeugung, Co-Creation ist Innovation in ihrer erfolgreichsten Form. Wie können wir damit Patienten mit schweren neurologischen Erkrankungen helfen?

CASE STUDY



KIWENO

Kick-Start für Kiwenos neues Markenzuhause

Customer Lifecycle Experience Strategie und Interface Design

Das Gesundheits-Startup Kiweno ist auf Wachstumskurs. Mit dem Anspruch auf „Wissen, das mir gut tut“, surft das Unternehmen auf der Personal-Health Welle und wollte so seine Informations- und eCommerce-Plattform für eine größere Internationalisierungs-Kampagne rüsten.

Um das individuelle Kundenerlebnis zu steigern, wurde aufgrund der optimierten User Journey ein visuelles Design mit neuem Designsystem entwickelt.

UI DESIGN | DESIGN SYSTEM | TREE TESTING | DESIGN WORKSHOPS | WIREFRAMING | USER JOURNEY | REQUIREMENT MAPPING | PROTOTYPING

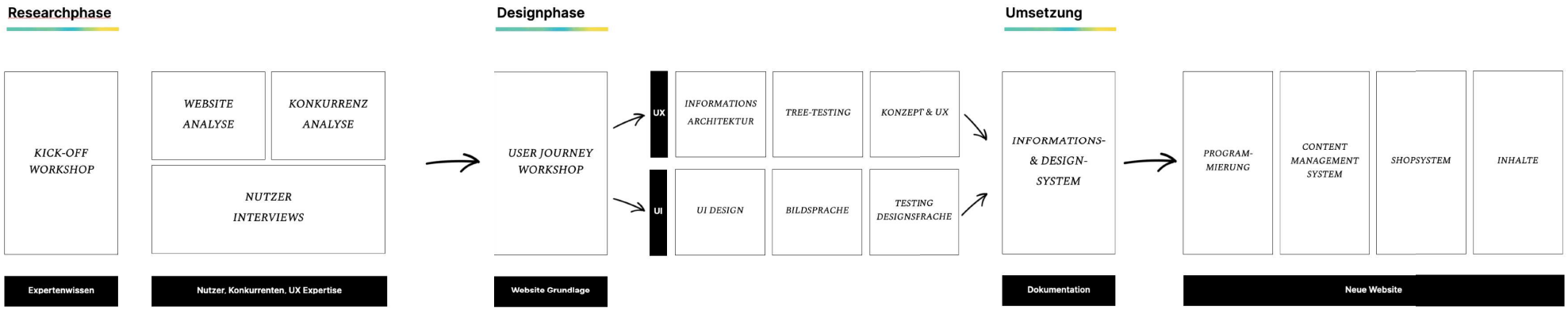
KIWENO

The Full Design Cycle

Ein kompletter Design-Zyklus zur Erstellung eines neuen, besseren Online-Portals: von der Problemformulierung und Analyse des bestehenden Produkts über Nutzertests und Workshops bis hin zum endgültigen UI-Design und den UX-Spezifikationen, die an die Entwickler übergeben werden.

Produktanforderungen

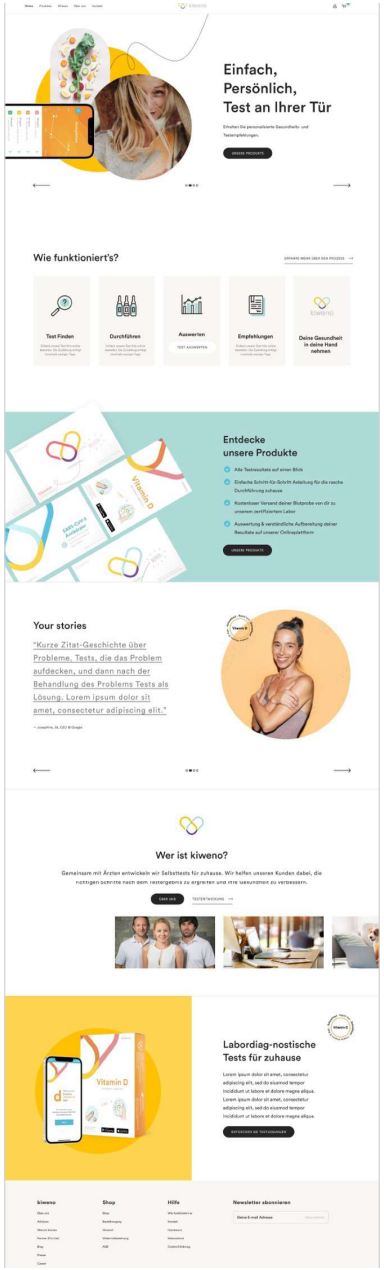
- USP klar vermitteln
- Positionierung als Wissensführer
- Organische Akquisition stärken
- Produkte mit medizinischem Wissen verknüpfen

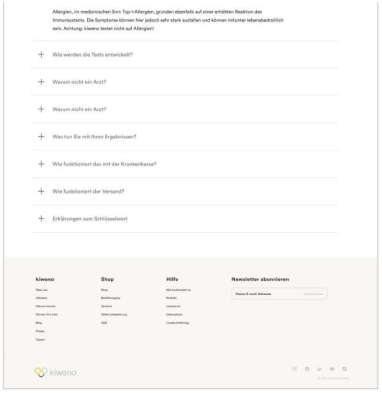


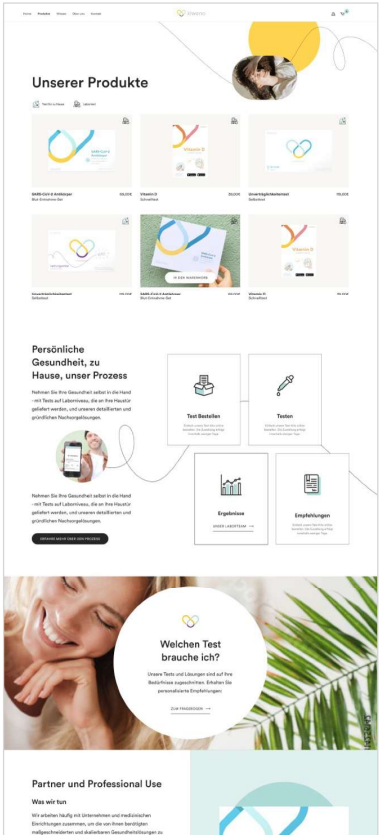
KIWENO

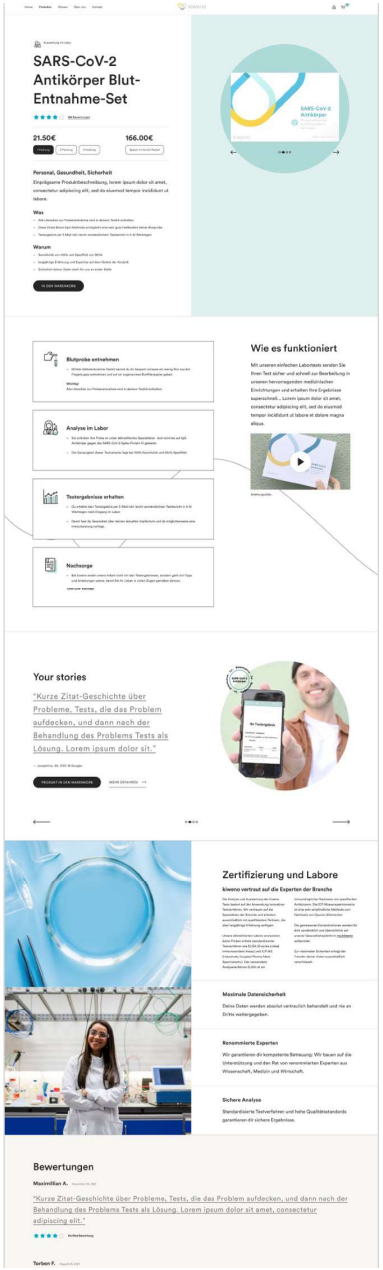
Not Just E-Commerce

Neben dem Webshop betreibt Kiweno im digitalen Raum auch ein Informations-portal für eine ganzheitliche und persönliche Gesundheitsplanung. Kiweno bietet Tests und Diagnosen sowie Nachsorge und Hilfsmittel für ein erfülltes Leben unabhängig von der Krankheit. Die von uns entwickelte Struktur und das Design unterstützen die vier unterschiedlichen Nutzergruppen, die in der Forschungsphase identifiziert wurden.









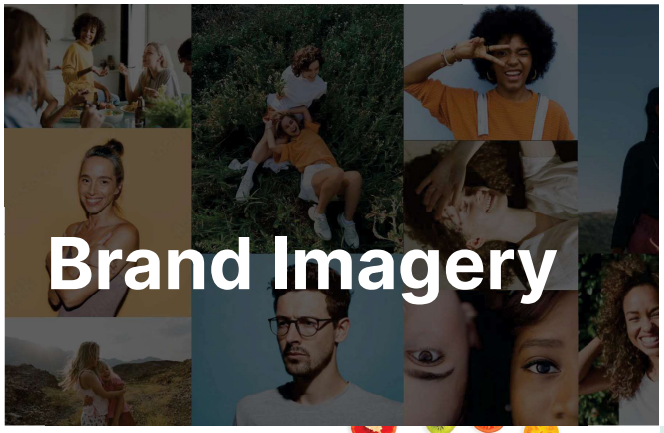
CASE STUDY

The human experience company

KIWENO

Future Growth Mindset

Ein responsive Design und eine umfassende Dokumentation waren von entscheidender Bedeutung. Detaillierte Spezifikationen und Content-Leitfäden gaben Kiweno einen klaren Plan für das zukünftige Wachstum der Website und des Unternehmens. Der modulare Aufbau des Designsystems gewährleistet die Anpassung an zukünftige Herausforderungen.



Bildsprache

Authentisch und individuell

Wohlbefinden, Begeisterung und Leidenschaft – diese Worte spiegeln nicht nur die Brand Kiweno wieder, sondern prägen die die Bildsprache des digitalen Erscheinungsbildes. Der Stil ist klar und individuell, die jeweiligen Situationen authentisch reduziert mit Fokus auf das Wesentliche. Die Motive wirken natürlich, heimisch und auf keinen Fall inszeniert.

So entstehen Momentaufnahmen von Situationen, die durch das Zusammenspiel von brandeigenen Farbakzenten und einer authentischen Zielgruppe geprägt werden. Die Produkte passen sich klar und modern in die Brandkompositionen ein. Die individuellen Collagen erzeugen durch den Mix einer emotionalen Bildwelt, Diversität der Produkte und Farbakzenten ein progressives, mutiges und optimistisches Erscheinungsbild der Brand Kiweno bei den Betrachtern.

Details

Freisteller

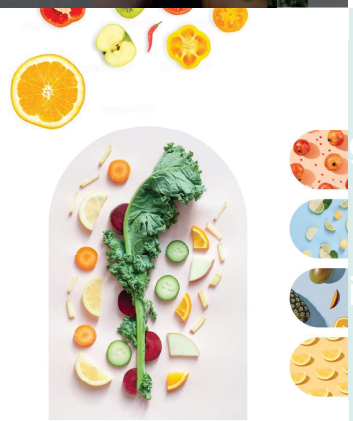
Um die Bildcollagen dynamisch zu gestalten, können zusätzlich Freisteller eingesetzt werden. Hierbei gilt es möglichst Motive ohne Schatten und in einer Top-Shot zu verwenden.

Patterns

Der Einsatz wiederkehrende Muster in der Top-Shot-Draufsicht eignet sich um eine farbakzentuierte Bildwelt zu erzeugen.

Formen

Rundungen in den Bildformaten lassen die Collagen abwechslungsreich wirken und unterstützen den individuellen Brandcharakter von Kiweno.



neugierig gesellschaftlich releva
gesund kommunikativ **offen** bew
sportlich hilfsbereit divers fami
intelligent aktiv **freundlich** warm
empathisch heimisch dynamis

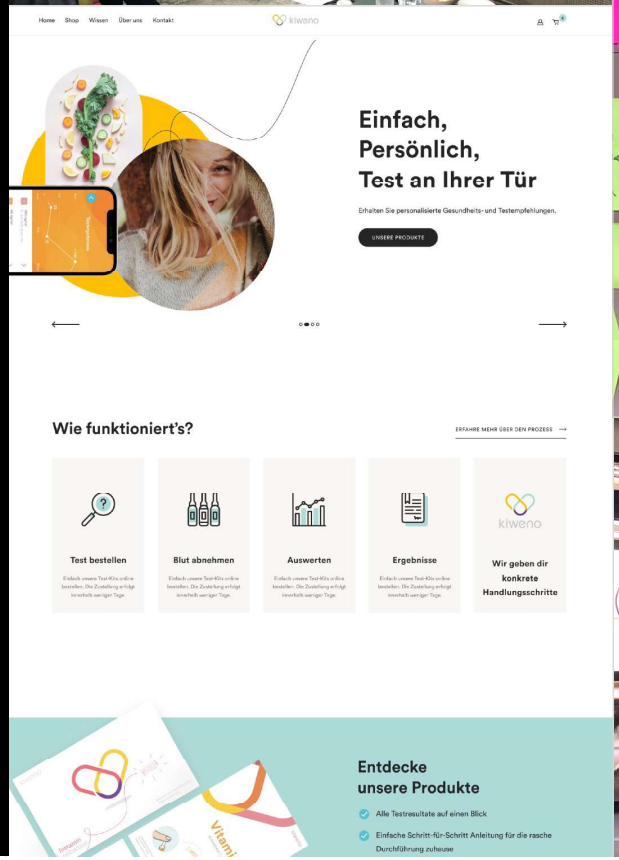
individuell leidenschaftlich mutig
klar revolutionär **modern** empath
selbstbewusst authentisch mode
transformativ natürlich **optimistis**
selbstbewusst transparent hoch

Checkliste

- [ ] **Style**
  Klar und individuell, reduziert mit Fokus auf das Wesentliche.
  Natürlich, heimisch und auf keinen Fall inszeniert.
- [ ] **People**
  Studio: mit brandnahen Hintergrund und kräftigen Farben;
  Natur: Dezente und warme Farbwahl, natürlich und authentisch
- [ ] **Location**
  Themen: Natur, Sport, Familie, Freunde, Lebensfreude.
- [ ] **Produkte**
  Flat oder in Kombination mit Mockups.
- [ ] **Details**
  Dynamische Bildcollagen, in einer Top-Shot zu verwenden.
  Rundungen unterstützen den Brandcharakter von Kiweno.

CASE STUDY

The human experience company



KIWENO

Zahlen & Fakten

1.459
geklebte Post-its
(Näherungswert)

18
Screens

4
Kollaborative
Workshops

1
Designsystem

CASE STUDY

ACREDIA

Die transformative Kraft des Customer Journey Mapping

Forschung und Journey Mapping durch eine kollaborative Workshopreihe

Unternehmen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen, sind profitabler als ihre Wettbewerber. Der größte Wachstumsfaktor? Sie stellen die Customer Journey in den Fokus.

Um dies zu erreichen, hat ACREDIA uns für die strategische Begleitung beauftragt. Durch eine Reihe von Co-Creation-Workshops, die Untersuchung von Unternehmensprozessen und ausführliche Kundeninterviews konnten wir eine umfassende Customer Journey Map erstellen.

Heute sieht das gesamte Unternehmen die Kundeninteraktion in einem neuen Licht.

QUALITATIVE RESEARCH | JOURNEY MAPPING | SERVICE DESIGN | IDEATION & INNOVATION | WORKSHOPS

The human experience company

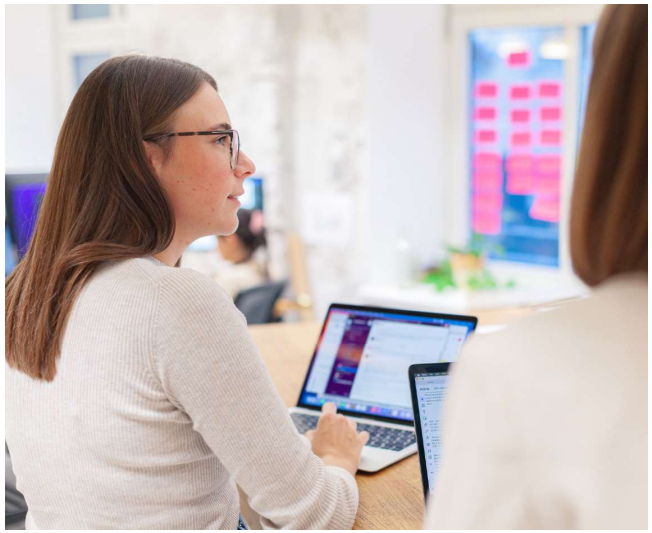
ACREDIA

Einblicke durch Forschung

18 Interviews mit vier verschiedenen Interessengruppen bildeten die Grundlage des Projekts. Wir haben uns in Kundenseite des Versicherungs-prozesses versetzt, beginnend mit dem ersten Kontakt mit der Kredit-versicherung, dem Onboarding-Prozess und den weiteren Schritten, die sie durchlaufen.

Am Ende hatten wir ein ganzheitliches Verständnis davon, wie Versicherungsprozesse in die täglichen Geschäftsabläufe verschiedener Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen integriert sind.

Im Gespräch mit einem externen Partner waren die Interviewpartner nicht nur in Bezug auf ihre Motive und ihr Verhalten offen, sondern berichteten auch von frustrierenden Momenten, die sie während der Zusammenarbeit mit ACREDIA erlebt hatten.

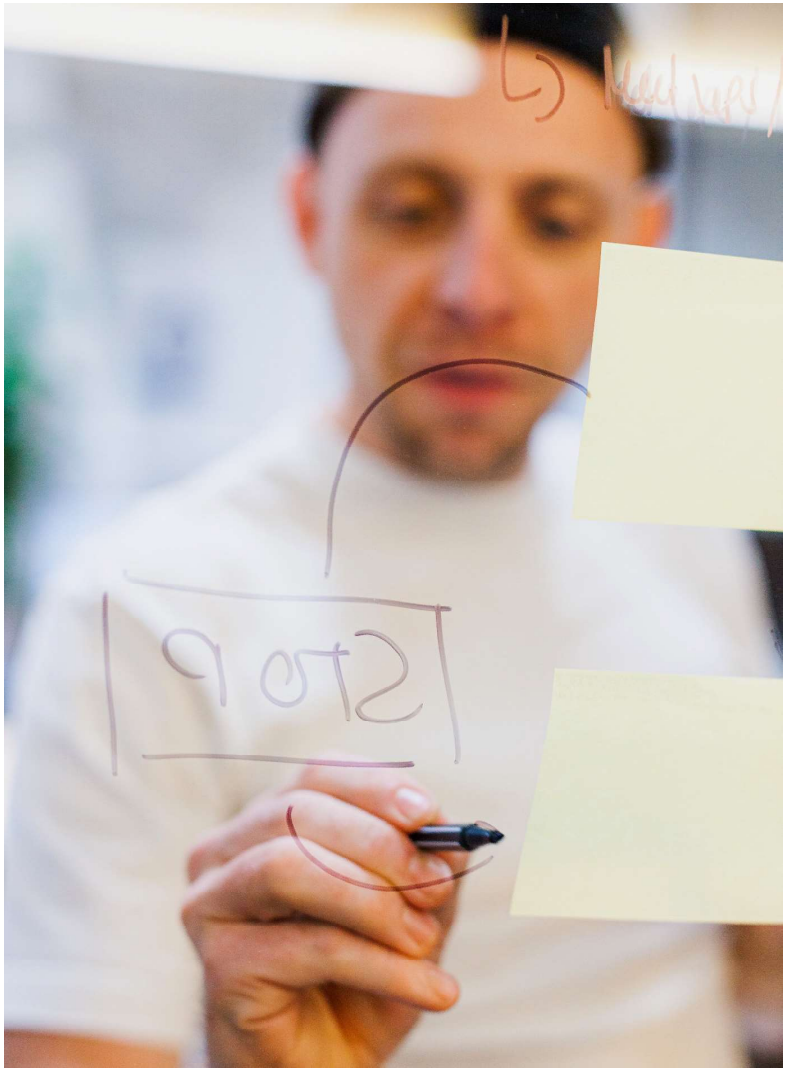


ACREDIA

Co-Creation Workshops

In drei Workshops haben wir die **Unternehmens- und Kundenperspektive gegenübergestellt**, die Customer Journey Map vervollständigt und mit den gewonnenen Erkenntnissen die Grundlage für die Verbesserung des Kundenerlebnisses geschaffen.

Mit der Customer Journey Map in der Hand haben wir die **Momente von Bedeutung** identifiziert, die für die Kundenzufriedenheit entscheidend sind. Um diese Momente positiv und nachhaltig zu machen, führten wir die Expert:innen durch den Ideenfindungsprozess, der in die Entwicklung von Service Blueprints mündete.



ACREDIA

Kundenzentrierung für das ganze Unternehmen

Dieses Projekt gab den Startschuss für eine neue Art der Kundenorientierung im gesamten Unternehmen.

Das Projektteam agierte als Botschafter und teilte die Erkenntnisse des Projekts in Form einer unternehmensweiten Veranstaltung, bei der alle dazu eingeladen waren, ihre Gedanken und Fragen einzubringen, aber auch die eigenen Prozesse anzupassen und zu überdenken.

Um die neu gewonnenen Erkenntnisse schnell umsetzen zu können, hat ACREDIA ein Innovation-Lab gegründet. Dort wird derzeit an neuen Produkten und Prozessen gearbeitet, welche mit unserer Hilfe an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet werden.

3

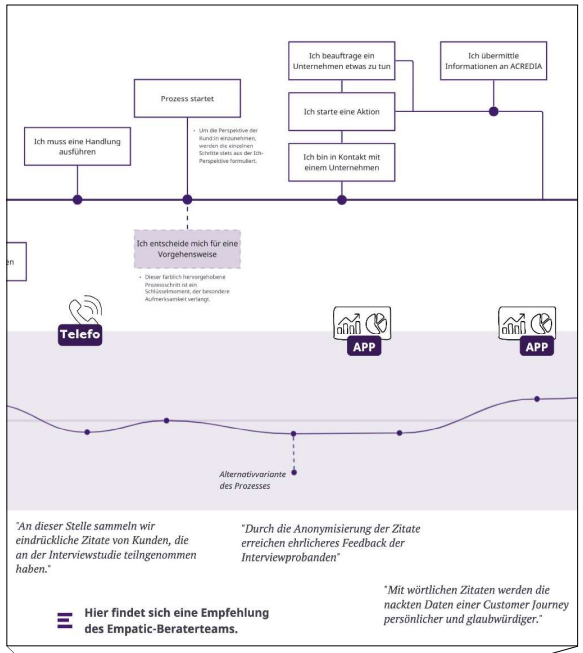
Kollaborative Workshops

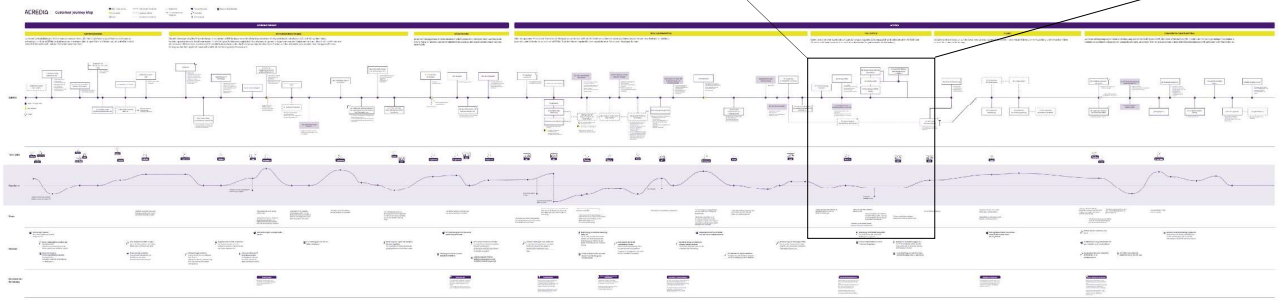
1083

Minuten an virtuellen Interviews, um die Sichtweise der Kunden zu erfassen

20

Bisher verborgene Kundenschritte identifiziert

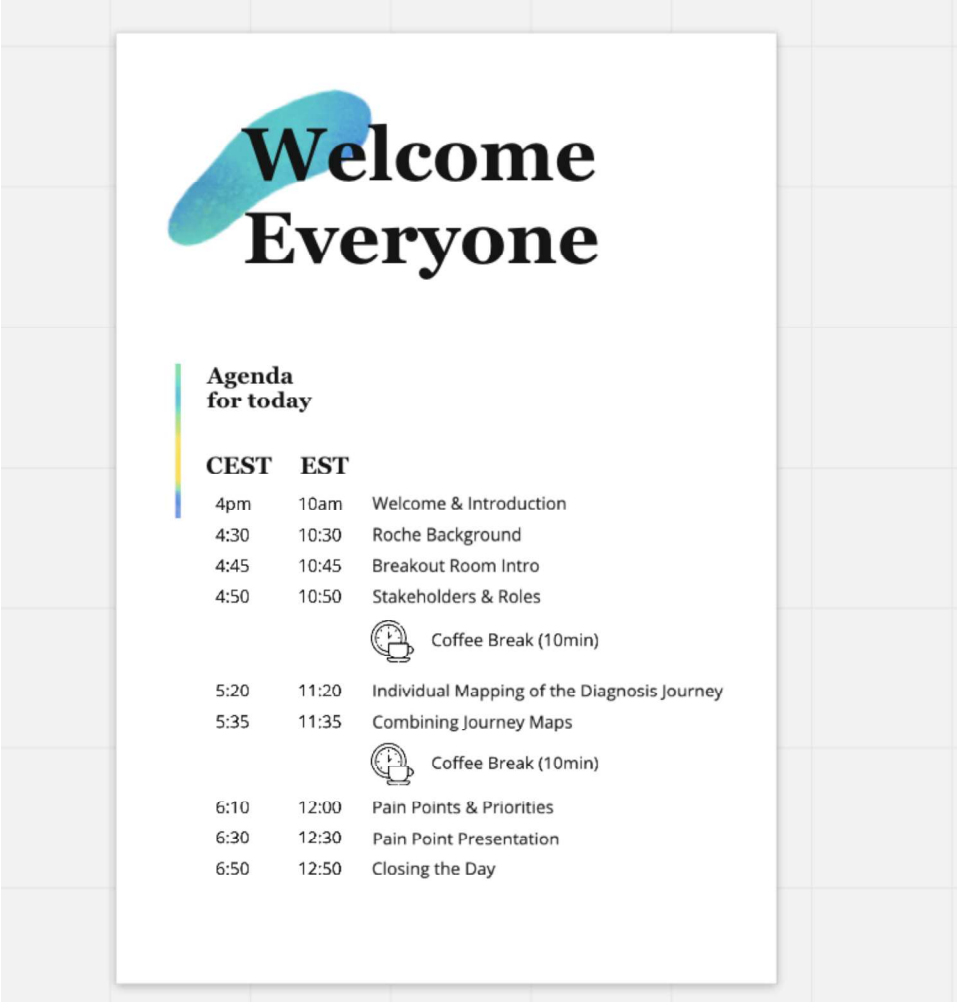




CASE STUDY 2

The human experience company

CASE STUDY



Welcome Everyone

Agenda for today

CEST	EST	
4pm	10am	Welcome & Introduction
4:30	10:30	Roche Background
4:45	10:45	Breakout Room Intro
4:50	10:50	Stakeholders & Roles
		Coffee Break (10min)
5:20	11:20	Individual Mapping of the Diagnosis Journey
5:35	11:35	Combining Journey Maps
		Coffee Break (10min)
6:10	12:00	Pain Points & Priorities
6:30	12:30	Pain Point Presentation
6:50	12:50	Closing the Day

ROCHE

Früherkennung in neuro-wissenschaften – Workshopreihe

Internationale Co-Creation und Design Research Projekt

Innerhalb einer interdisziplinären Arbeitsgruppe aus medizinischen Expertinnen und Experten förderten wir die Mitgestaltung innovativer Lösungen für die Neurowissenschaften. Anhand von Interviews mit verschiedenen Interessengruppen und einer Reihe von weltumspannenden Design Thinking-Workshops analysierten wir die aktuelle Patients' Journey und identifizierten ihre Probleme, um darauf basierend gemeinsam mögliche Lösungen zu entwickeln.

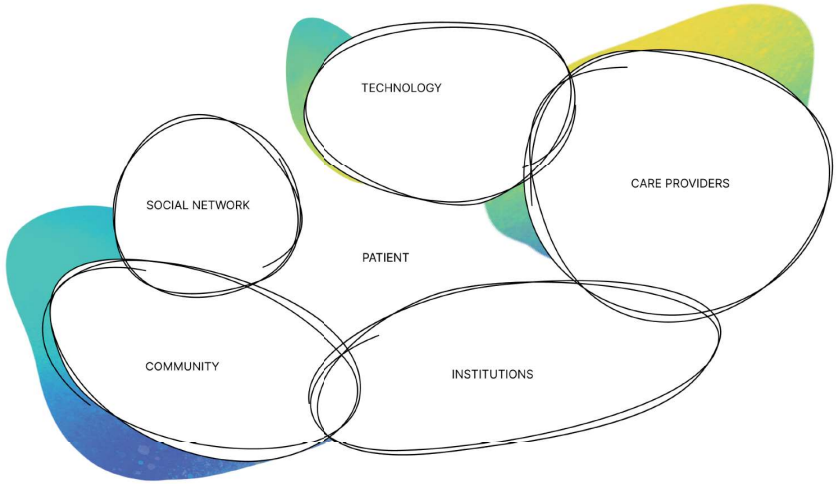
INTERNATIONAL RESEARCH | PRODUCT STRATEGY | DATA ANALYSES | STAKEHOLDER ANALYSIS | VIRTUAL WORKSHOPS | JOURNEY MAPPING | QUALITATIVE RESEARCH | UX REQUIREMENTS

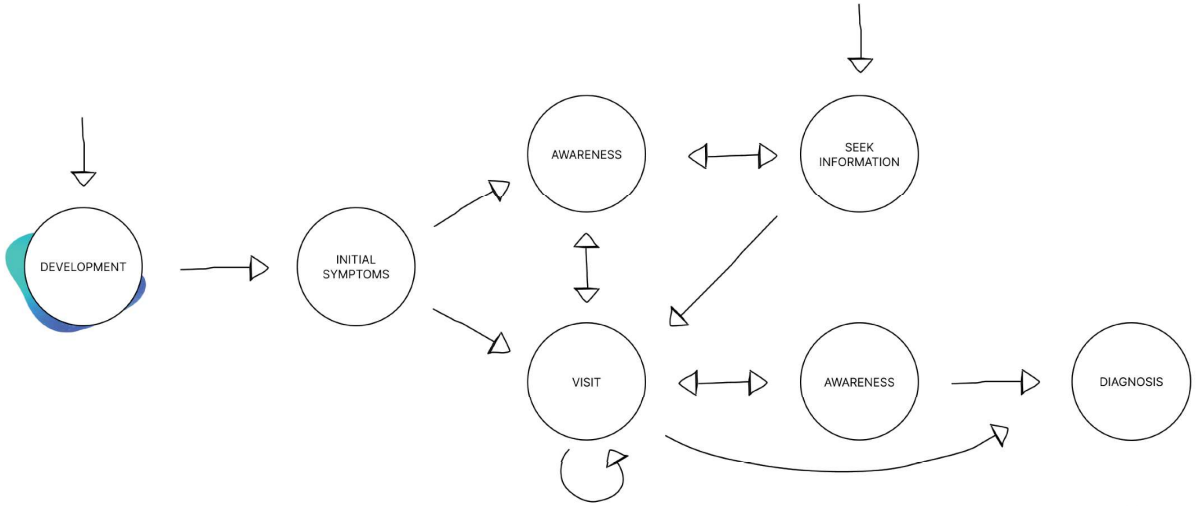
ROCHE

Mit Co-Creation zu wirkungsvollen Lösungen in der Neurowissenschaft

Innerhalb von drei Workshops haben wir die Gesamterfahrung und die spezifischen Erfahrungen der verschiedenen Stakeholder an verschiedenen Standorten ermittelt, um Pain Points und Hürden zu identifizieren.

Darüber hinaus haben wir Forschungsstudien mit Mitarbeitern und externen Lieferanten durchgeführt, um gemeinsam mögliche Lösungen zu erarbeiten.





Empatic

CASE STUDY

The human experience company

ROCHE

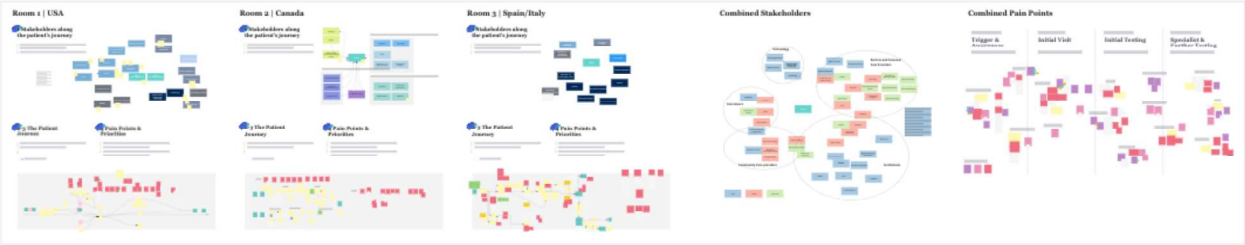
Mit Co-Creation zu wirkungsvollen Lösungen in der Neurowissenschaft

Der erste Workshop befasste sich mit der Erstellung einer umfassenden Journey Map der Diagnose und Behandlung – und berücksichtigte die Sichtweisen und Erfahrungen der verschiedenen Stakeholder. Abschließend identifizierten und diskutierten wir die bestehenden Pain Points.

Im zweiten Workshop wurden die wichtigsten Pain Points vertieft. In einem angeleiteten Brainstorming entwickelten die teilnehmenden Expert:innen mögliche Lösungskonzepte.

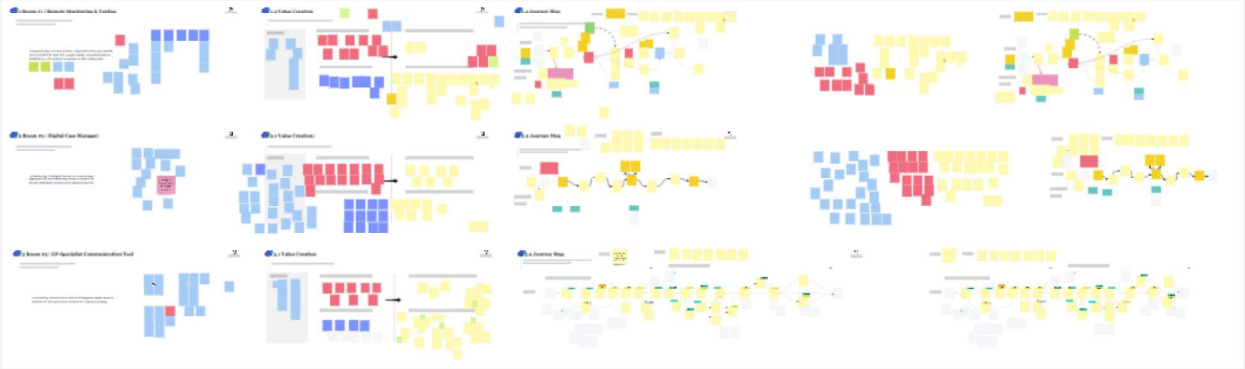
Im dritten und letzten Workshop untersuchten wir gemeinsam die vorgeschlagenen Ideen. Wir halfen den Expert:innen, erste Anforderungen zu formulieren und auf Basis ihres großen Fachwissens zu eruieren, wie die Lösungen in der klinischen Praxis aussehen könnten.

Workshop #1 | Results



Workshop #2 | Results

Workshop #3 | Results



Collaboration is central to everything we do

ÜBER UNS

Unsere Experten

Gute Zusammenarbeit ist das A und O in unseren Projekten: Die Teams unserer Partner sind eingeladen, ein Teil des Prozesses zu sein und in neue Richtungen zu denken, Änderungen anzunehmen und schnell Erfolge zu erzielen.

Unser Leistungsangebot ist vielfältig - genau wie unser Team. Bei uns arbeiten Menschen mit verschiedenen Hintergründen, aus unterschiedlichen Kulturen und mit diversen Expertisen. Dabei verfolgen alle ein gemeinsames Ziel: Eine “human experience" schaffen, die über den Bildschirmrand hinaus geht.

SKILLSHEET: JOSEF MAYERHOFER

Josef Mayerhofer

CEO & Business Designer

josef@empatic-ux.com

+43 677 612 81962

Josef kennt Produktentwicklung aus allen Perspektiven. Als Product Owner im Konzern, als Business-Stratege in der Agentur, als Geschäftsführer im Start-up und als User daheim auf dem Sofa. Von der Strategie bis zur Umsetzung ist Co-Creation das wichtigste Prinzip in seiner Arbeit bei Empatic: „Die erfolgreichsten Innovationen kommen aus gemischten Kunden- und Agenturteams."

WORK EXPERIENCE

Seit 2019	UX Lecturer: Talent Garden Innovation School, Wien
Seit 2016	CEO & Business Designer: Empatic
	UX Lektor: Technikum Vienna University of Applied Sciences
Seit 2011	Autor: Carl Hanser Verlag, München
2011 - 2015	Product Lead: Deutsche Börse Group, Frankfurt
2008 - 2011	Product Manager: Deutsche Börse Group, Frankfurt
2007 - 2009	Geschäftsführer: Herznote Publishing, Darmstadt

SKILLS

- Business Model Design
- Workshop-Moderation
- Business Innovation
- User-Experience-Strategie
- Service Design
- Produktstrategie
- Informationsarchitektur
- Gamification-Strategie

INDUSTRY KNOWLEDGE

- Banking & Finance (zertfizierter Börsenhändler)
- Telekommunikation
- StartUp Acceleration
- Mobility
- Publishing & Journalismus
- Sustainability
- Enterprise Apps

DEUTSCHE BÖRSE GROUP

Federal Ministry
Republic of Austria
Sustainability and Tourism

The human experience company

SKILLSHEET: TAMARA KUNERT

Tamara Kunert

Research Lead

tamara@empatic-ux.com
+43 670 3580 505

Als Research Lead bei Empatic verantwortet Tamara die Strategie sämtlicher Forschungs- und Testingprojekte. Dabei arbeitet sie sich Branchen-unabhängig tief in die Materie ein, sodass sie digitale und physische Produkte und Services von Mobility bis Health in der Forschungsphase untersucht und den Designprozess begleitet. Sie hat einen Abschluss in User Experience Design.

WORK EXPERIENCE

seit 2022	Research Lead: Empatic - User Experience Strategy
2019-2022	UX-Architektin: Empatic - User Experience Strategy
2018 - 2019	UX-Manager: ASAP Holding, Ingolstadt
2017 - 2020	Freelance Texterin, Web- und Grafikdesignerin
2016 - 2017	UX-Designerin: Webfalke, Ingolstadt
2016	Webdesignerin: Asyberg Webdevelopment, Freising

SKILLS

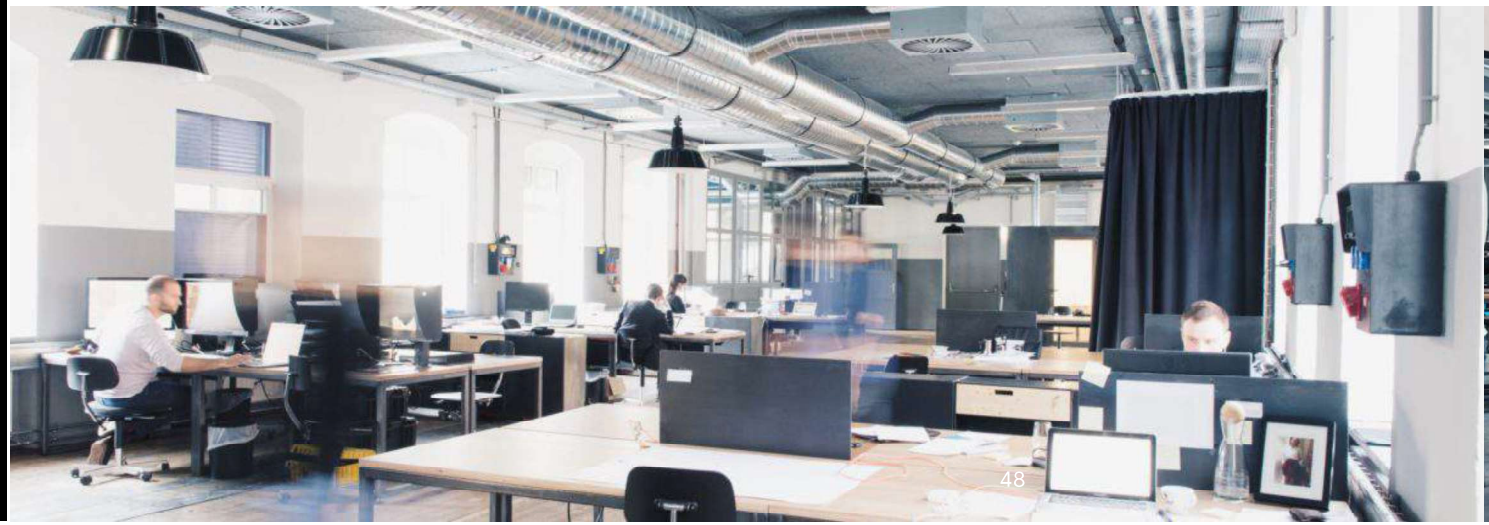
- User Research
- Research Operations
- Market Research
- Requirements Engineering
- Innovation Methods
- Projektmanagement
- Produktstrategie
- Moderation

INDUSTRY KNOWLEDGE

- Mobility
- Finance
- Insurance
- Sustainability
- Retail & e-Commerce
- Healthcare

The human experience company

Let’s design Value, Experience, Impact,Growth & Revenue.

Josef Mayerhofer
+43 670 356 7799
josef@empatic-ux.com

Innsbruck
Weisstraße 9, 6112 Wattens