

# CASES CASES CASES

**AKTION  
MENSCH**

## CUSTOMER JOURNEY WORKSHOPS

### WORUM GEHT'S?

#### Methode

Customer Journey und Ideation Workshops zur Optimierung der Nutzererfahrung von Aktion Mensch Kunden, die in eine der folgenden Zielgruppen fallen:

1. Menschen, die wegen der Gewinnchancen spielen
2. Menschen, die etwas Gutes tun wollen und sich sozial engagieren möchten

#### Challenge

Wie kann die Customer Journey (vom Lose-Kauf bis hin zur Ziehung) beide Zielgruppe begeistern, leiten und optimal informieren

### SET UP

- Zwei Wochen Stimulierungsphase durch Identifizierung der relevanten Zielgruppen und Durchlauf der gesamten Customer Journey für jede ZG
- Workshop zur Bewertung der Customer Journey und Erarbeitung neuer Ideen

### KEY INSIGHTS

Wir mussten herausfinden, an welchen Knackpunkten der Lotto Journey passiert eigentlich etwas Spannendes passiert. Wir haben zwei wichtige Schlüsselstellen identifiziert:

1. Die Zahlenauswahl: Bei Aktion Mensch bekommt man ein Los zugewiesen. Für viele Lottospielende ist dieses Thema aber hochemotional. Die Zahlen haben eine große Bedeutung für die Teilnehmenden. Sie wählen sie mit Freunden aus, haben Lieblingszahlen oder verwenden seit Jahren dieselbe Kombination.
2. Warten auf die Ziehung: Hier passiert nichts, der Spieltrieb bleibt aber erhalten. Das bedeutet, Aktion Mensch muss Wege finden, die Zeit zu füllen und das Engagement und die Begeisterung beizubehalten.

### WHAT YOU CAN LEARN

1. Durch Zusammenarbeit (und ausreichend Zeit) kann man wirklich nahe an den Nutzer rücken. Das meiste liegt zwischen den Zeilen.
2. Die meisten Ideen zur Verbesserung der Begeisterung liegen in zwei Bereichen der Customer Journey: am Anfang und am Ende. Es lässt sich deutlich erkennen, dass Nutzer an diesen Stellen der Journey zwar informativ, aber nicht emotional abgeholt werden.