

# Inhalt

Vorwort . . . . .	11
-------------------	----

## TEIL 1. Wert visualisieren

<b>KAPITEL 1. Wert visualisieren:</b>	
<b>Ausrichtung outside-in . . . . .</b>	<b>25</b>
Erfahrungen gestalten . . . . .	26
Ausrichtungsdiagramme . . . . .	27
Mehrfachausrichtung . . . . .	34
Legen Sie den Fokus auf die	
Wertausrichtung . . . . .	37
Prinzipien der Ausrichtung . . . . .	40
Vorteile von Ausrichtungsdiagrammen. . . . .	41
Fallstudie: Bekämpfung von	
gewalttätigem Extremismus mit	
Ausrichtungsdiagrammen . . . . .	46
<b>KAPITEL 2. Grundlagen des Experience Mapping . . . . .</b>	<b>53</b>
Legen Sie den Rahmen des Mapping-	
Projekts fest . . . . .	54
Touchpoints identifizieren . . . . .	64
Fallstudie: Consumer Intervention	
Mapping . . . . .	70

<b>KAPITEL 3. Mitarbeitererfahrung:</b>	
<b>unternehmensinterne Ausrichtung . . . . .</b>	<b>79</b>
Mitarbeitererfahrung . . . . .	80
Mapping der Mitarbeitererfahrung . . . . .	82
Kunden- und Mitarbeitererfahrung	
aneinander ausrichten . . . . .	86
Fallstudie: Alignment von CX und EX	
zur Strategieentwicklung . . . . .	98
<b>KAPITEL 4. Visualisierung strategischer</b>	
<b>Erkenntnisse . . . . .</b>	<b>103</b>
Eine neue Art des Sehens . . . . .	104
Mapping-Strategie. . . . .	116
Fallstudie: Chancen identifizieren –	
Mentalmodellldiagramme und Jobs-to-	
be-done miteinander kombinieren. . . . .	132

## TEIL 2. Ein allgemeiner Prozess des Mappings

<b>KAPITEL 5. Einleiten:</b>		
<b>Beginn eines Mapping-Projekts . . . . .</b>	<b>143</b>	
Ein neues Projekt starten . . . . .	144	
Entscheiden Sie sich für eine Richtung . . . . .	148	
Wo liegen die Unterschiede? Customer Journey Maps, Service Blueprints und Experience Maps . . . . .	156	
Planung des Projekts . . . . .	160	
Die Einzelteile zusammenfügen: Welche Techniken werden wann benötigt? . . . . .	163	
<b>KAPITEL 6. Untersuchen: Auf Fakten setzen . . . . .</b>	<b>167</b>	
Auswertung vorhandener Informationsquellen. . . . .	168	
Unternehmensinterne Interviews . . . . .	172	
Erstellen eines Diagrammentwurfs. . . . .	175	
Externe Forschung betreiben . . . . .	177	
Ein kurzer Leitfaden zur Befragung . . . . .	183	
Analysieren Sie die Daten . . . . .	185	
Quantitative Forschung . . . . .	188	
Fallstudie: Musikverwaltung – Benutzerforschung und Diagrammerstellung bei Sonos . . . . .	192	
<b>KAPITEL 7. Veranschaulichen: Mach es sichtbar . . . . .</b>	<b>197</b>	
Layout des Diagramms . . . . .	199	
Den Inhalt zusammenstellen . . . . .	202	
Gestalten Sie die Informationen. . . . .	206	
Zeigen Sie Gefühle . . . . .	215	
		Werkzeuge und Software . . . . . 218
		Fallstudie: Mapping der Erfahrung bei einer Laboruntersuchung. . . . . 223
<b>KAPITEL 8. Alignment-Workshops: Das (richtige) zu lösende Problem suchen. . . . .</b>	<b>231</b>	
Einfühlen. . . . .	232	
Business-Origami. . . . .	234	
Vorstellen . . . . .	238	
Bewerten . . . . .	242	
Fallstudie: Presumptive Design richtet die Teams auf das zu lösende Problem aus . . . . .	247	
Moderation eines Alignment-Workshops. . . . .	249	
Fallstudie: Ein Spiel – das Customer Journey Mapping Game . . . . .	255	
<b>KAPITEL 9. Künftige Erfahrungen entwerfen: Die richtige Lösung entwickeln. . . . .</b>	<b>261</b>	
Führen Sie Experimente durch . . . . .	262	
Ideen werden überbewertet . . . . .	264	
Gestalten Sie mit Maps die neue Erfahrung . . . . .	267	
Nach Transformation streben. . . . .	271	
Design Sprints. . . . .	280	
Fallstudie: Ein Workshop mit schnellem Online-Mapping und -Design . . . . .	282	

### TEIL 3. Primäre Diagrammtypen im Detail

<b>KAPITEL 10. Service Blueprints</b> . . . . .	<b>289</b>	<b>KAPITEL 13. Mentalmodell diagramme</b> . . . . .	<b>367</b>
Dienstleistungen visualisieren. . . . .	290	Mentalmodell diagramme erstellen. . . . .	369
Erweiterungen des Service Blueprinting . . .	294	Verwandte Ansätze. . . . .	376
Verwandte Ansätze. . . . .	297	Elemente eines Mentalmodell diagramms . . .	380
Elemente eines Service Blueprint . . . . .	303	Fallstudie: Ein mentales Modell für ein zukunftsorientiertes Versicherungsunternehmen . . . . .	382
Fallstudie: Practical Service Blueprinting: Moderation kollaborativer Sitzungen . . . . .	306		
<b>KAPITEL 11. Customer Journey Maps</b> . . . . .	<b>313</b>	<b>KAPITEL 14. Ökosystemmodelle</b> . . . . .	<b>395</b>
Customer Lifecycle Maps. . . . .	318	Ecosystem Maps . . . . .	396
Verwandte Modelle. . . . .	322	Elemente von Ökosystemmodellen . . . . .	408
Elemente einer Customer Journey Map . . .	325	Fallstudie: Grundlegende Erstellung einer Service Ecosystem Map. . . . .	410
Fallstudie: Value Story Mapping – eine Alternative zu CJMs. . . . .	329	<b>Literatur.</b> . . . . .	<b>417</b>
<b>KAPITEL 12. Experience Maps</b> . . . . .	<b>337</b>	<b>Index</b> . . . . .	<b>429</b>
Hybride Experience Maps . . . . .	341		
Verwandte Modelle. . . . .	345		
Elemente einer Experience Map. . . . .	358		
Fallstudie: Mapping häuslicher Gewalt. . . .	360		