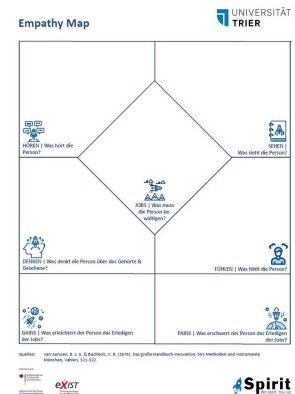


Empathy Map

Eine maßgeschneiderte (Lösungs-)Idee lässt sich erfolgreich entwickeln, wenn die konkreten Bedürfnisse der Zielgruppe bekannt sind. Oftmals existiert jedoch nur eine grobe Vorstellung. Die Empathy Map hilft, die Wahrnehmungs- und Gefühlswelt der Zielgruppe zu visualisieren und zu strukturieren. Die Empathy Map stellt zunächst die Aufgaben und das (Alltags-)Erleben durch die Zielgruppe in den Mittelpunkt. Darauf folgt die Ableitung der für die Geschäftsidee relevanten Aspekte:



- **JOBS | Welche Aufgaben muss eine Person bewältigen?** Aufgaben, die Kund*innen in ihrem Leben zu bewältigen versuchen, lassen sich in drei Kategorien unterteilen: (1) funktionale Jobs wie eine Sprache lernen, sich gesund ernähren oder den Rasen mähen, (2) soziale Jobs, die auf die Wahrnehmung durch andere abzielen, zum Beispiel sich gut zu kleiden oder als kompetent wahrgenommen zu werden, und (3) emotionale Jobs, zum Beispiel sich in seiner Arbeit sicher zu fühlen oder weniger Angst beim Arzt zu haben. Es ist zielführend, sich auf den Kontext zu fokussieren, für den die (Lösungs-)Idee entwickelt werden soll.
- **SEHEN | Was sieht eine Person?** Gesammelt werden visuelle Einflüsse des direkten Umfeldes, denen die Person ausgesetzt ist. Dabei geht es insbesondere um Situationen, die durch die Jobs beeinflusst werden.
- **HÖREN | Was hört eine Person?** Dies können zum einen Geräusche, Stimmen oder Straßenlärm sein, zum anderen aber auch Informationen sowie Aussagen von Personen (z.B. Kollegen, Freunde, Familie). Auch hier werden durch die Jobs beeinflusste Situationen betrachtet.
- **DENKEN | Was denkt eine Person über das Gehörte und Gesehene?** Fokussiert werden Überlegungen und Sorgen. Gleichzeitig werden innere Überzeugungen und Ansichten näher betrachtet.
- **FÜHLEN | Was fühlt eine Person?** Durchleuchtet werden Gefühle und emotionale Reaktionen auf das Gehörte und Gesehene.

Daraus abgeleitet werden die Aspekte Gains und Pains. (Lösungs-)Ideen haben dann ein besonders großes Potenzial, wenn sie dazu beitragen Gains zu verwirklichen und gleichzeitig Pains zu mildern.

- **GAINS | Was erleichtert der Person das Erledigen der Jobs?** Insbesondere Erfolge, Glücksgefühle und positive Erfahrungen sollten hier thematisiert werden.
- **PAINS | Was erschwert der Person das Erledigen der Jobs?** In diesem Feld werden Ängste und Sorgen, Frustrationen, Probleme und negative Erfahrungen zusammengetragen.

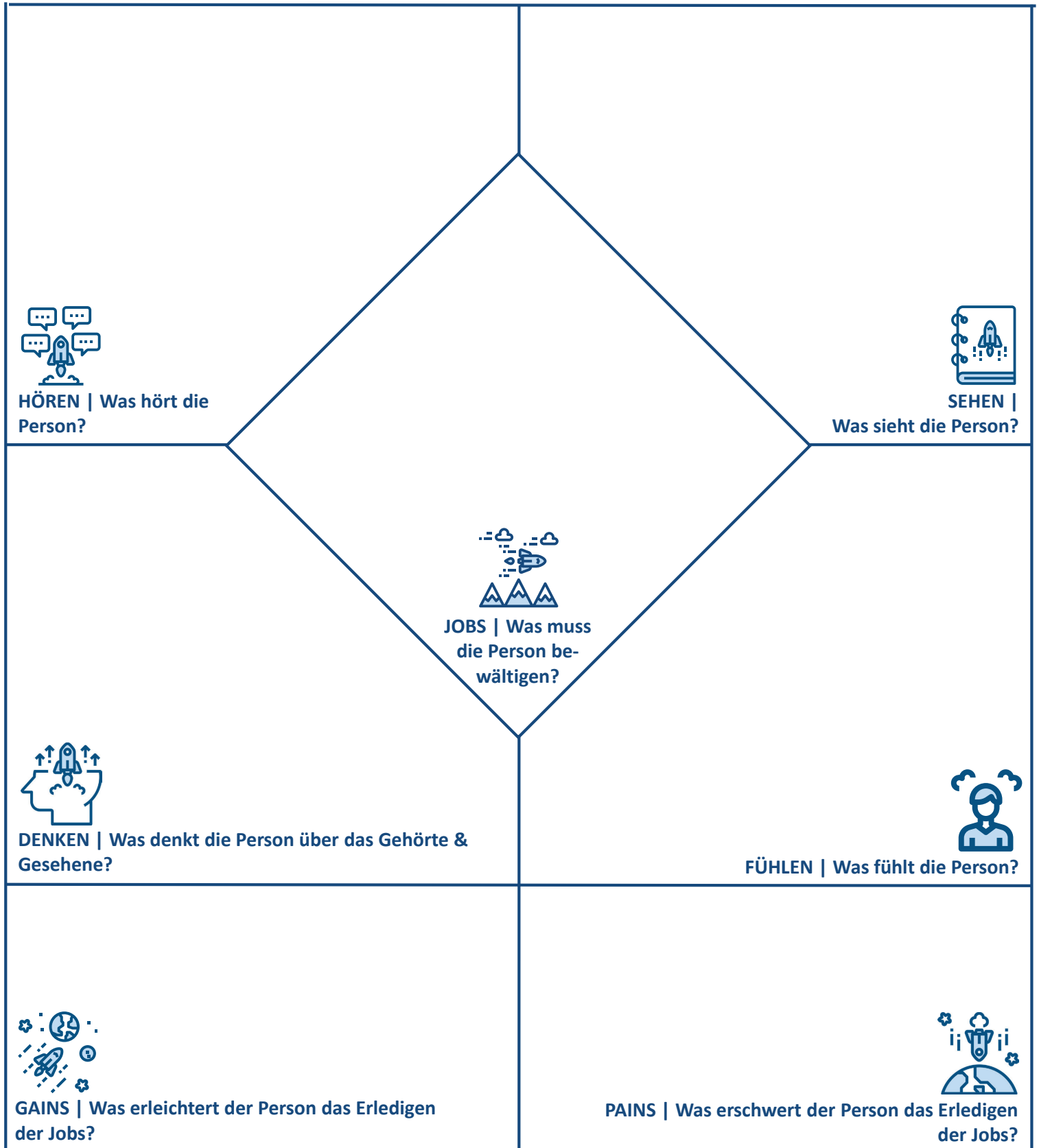
Herangehensweise:

Im ersten Schritt werden die zentralen Aufgaben der Zielgruppe zusammengestellt, für die die eigene Idee eine Lösung bietet. Die Bedürfnisse und Herausforderungen werden in der Gruppe diskutiert und mit Hilfe von Klebezetteln zentral im Feld JOBS notiert. Für die anschließende Bearbeitung der Felder SEHEN, HÖREN, DENKEN und FÜHLEN sind Angaben durch die Zielgruppe vorteilhaft. Diese können durch Beobachtungen der Zielgruppe, strukturierte Gespräche oder Interviews gesammelt werden. Die gewonnenen Eindrücke und Erkenntnisse werden diskutiert und den vier Feldern zugeordnet. Abschließend wird darüber gesprochen, welche Rückschlüsse sich für die Felder GAINS und PAINS ergeben. Wichtig ist, dass hierfür alle Aspekte notiert sind, bevor der abschließende Abgleich mit der Idee erfolgt.

Tip: Die Empathy Map sollte im Team bearbeitet werden. Jedes Teammitglied liefert wertvolle Einblicke aus unterschiedlichen Perspektiven. Es bietet sich an, im Anschluss eine Persona mit der Methode [Persona Map](#) zu erstellen. Das Wertangebot lässt sich anhand der Ergebnisse mit der Methode [Value Proposition Canvas](#) strukturieren und weiterentwickeln.

Quellen: Van Aerssen, B. v. A. & Buchholz, C. B. (1976). Das große Handbuch Innovation: 555 Methoden und Instrumente München, Vahlen, 321-322.

Gefördert durch:



Quellen: Van Aerssen, B. v. A. & Buchholz, C. B. (1976). Das große Handbuch Innovation: 555 Methoden und Instrumente München, Vahlen, 321-322.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

