

Lasst Euch kein U vor das X
machen!

Wie Experience entsteht und wie
wir sie heute und morgen gestalten
können.



06.10.2020

13.00 — 14.00

Dr. Guido Beier

Wir denken, wir liefern eine gute
Experience, aber wir tun es nicht. Woran
kann das liegen? Meine Hypothesen sind:

Die Kunden beurteilen nicht eine User
Experience, eine Customer Experience,
eine Brand Experience oder eine Service
Experience - sie beurteilen IHRE
Experience. Und wenn wir weiter Expe-
rience in Silos praktizieren, wird sich an
der oben beschriebenen Kluft nicht viel
ändern.

Wir sind zu schnell mit uns selbst
zufrieden. Experience stand auf der
Agenda, ein neues Programm wurde
durchs Dorf gejagt, Rollen installiert,
Kurse gebucht, Personas eingeführt,
abgehakt.

In wie vielen deutschen DAX
Unternehmen gibt es eine CX Rolle auf
Vorstandsebene und in wie vielen wird
Kundenzentrierung in allen
Unternehmensbereichen gelebt?

77 Human Needs — Experience verstehen und gestalten.



CURIOSITY

19 (77)

Curiosity is the beginning of everything. It drives us to discover the potential of a situation. What is there? What can I do? What effect does my action have? Curiosity is necessary to learn new things. No innovation would be conceivable without the need to find-out what is possible. Curiosity can also be observed in animals - cats are famous for it.

...the power of curiosity is a monumental driving force,

Experience ist der
Schlüssel für
wirtschaftlichen
Erfolg.

3x

stärkere Kursentwicklung
für CX Führer vs. CX
Schlusslichter.¹

81%

aller Marketing-
Verantwortlichen sehen in CX
das wichtigste
Differenzierungsmerkmal.²

¹ Gartner, *Key Findings From the Gartner Customer Experience Survey, 2019*

² Watermark Consulting, *ROI of CX, 2019*

80%

aller Unternehmen bewerten
die von ihnen gelieferte CX
als exzellent.

09%

aller Kunden stimmen dem zu.³

Aber es gibt einen
riesigen Widerspruch
in der Qualitäts-
Wahrnehmung der CX.

³ HAUFE Verlag, Wichtige Statistiken
über Customer Experience, 2020



Jeder spricht über
Experience

—Aber was ist
es?

Was ist Human Experience?

Mensch



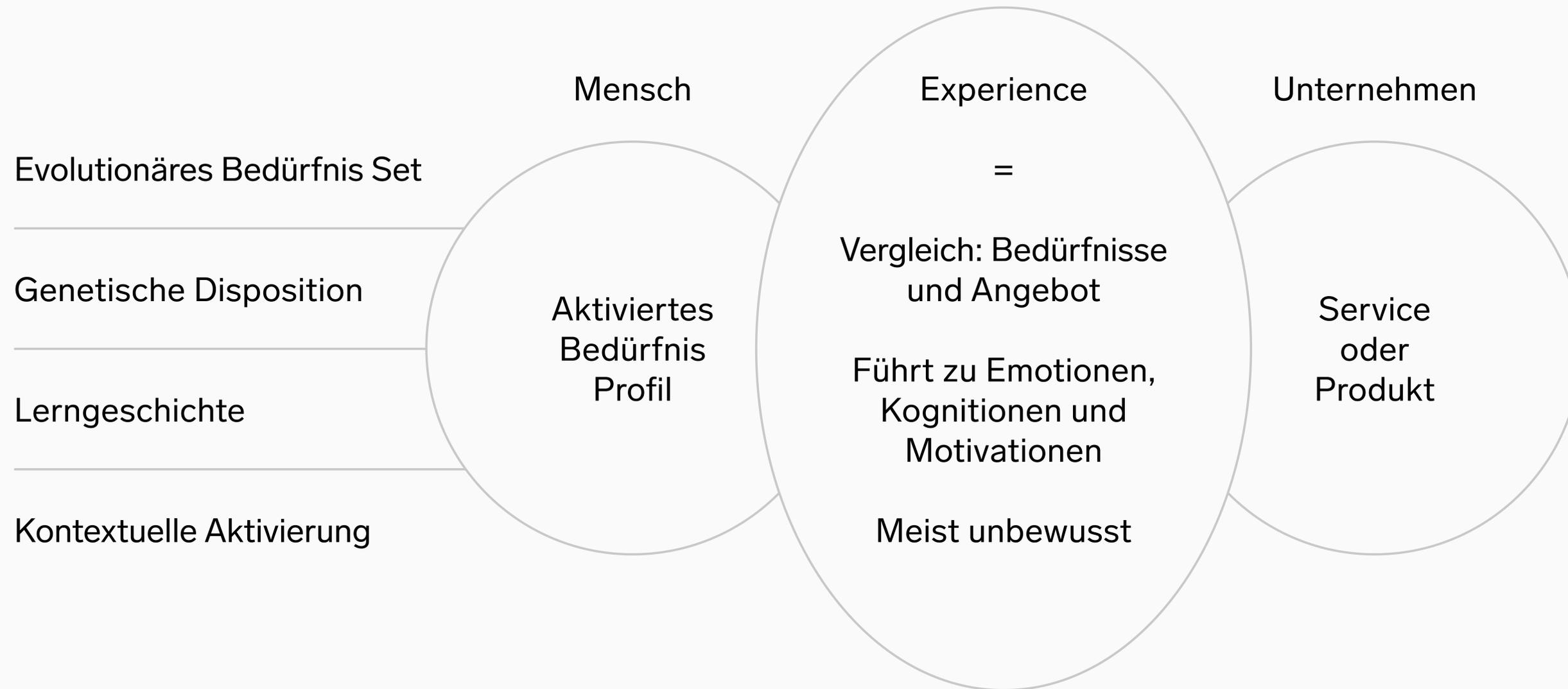
Unternehmen



Was ist Human Experience?



Was ist Human Experience?



Was ist Human Experience?



Was ist Human Experience?



77 Human Needs — Das System.





09 PHYSICAL NEEDS

- 01 Essen
- 02 Trinken
- 03 Atmen
- 04 Ausscheiden
- 05 Schlafen
- 06 Sexualität
- 07 Körperliche Sicherheit
- 08 Hygiene
- 09 Gesundheit

A photograph showing a hand reaching out and touching the surface of water, creating ripples. The background is a soft, out-of-focus landscape.

09 PHYSICAL NEEDS

09 SENSUAL NEEDS

- 10 Sehen
- 11 Hören
- 12 Berühren
- 13 Schmecken
- 14 Riechen
- 15 Gleichgewicht
- 16 Wärmesinn
- 17 Körpersinn
- 18 Energetischer Sinn



09 PHYSICAL NEEDS

09 SENSUAL NEEDS

21 ACTIONAL NEEDS

- 19 Neugier
- 20 Ziele setzen
- 21 Planen
- 22 Bewegung
- 23 Feedback
- 24 Belohnung
- 25 Kontrolle
- 26 Effizienz
- 27 Lernen
- 28 Kompetenz
- 29 Denken
- 30 Fantasie
- 31 Kreativität
- 32 Spielen
- 33 Erholung
- 34 Erobern
- 35 Risiko
- 36 Aufbauen
- 37 Zerstören
- 38 Schmücken
- 39 Unterhaltung



09 PHYSICAL
NEEDS

09 SENSUAL
NEEDS

21 ACTIONAL
NEEDS

18 SOCIAL
NEEDS

- 40 Helfen
- 41 Hilfe erhalten
- 42 Bestimmen
- 43 Gehorchen
- 44 Rebellion
- 45 Freundschaft
- 46 Liebe
- 47 Familie
- 48 Versorgen
- 49 Beschützen
- 50 Gruppenzugehörigkeit
- 51 Teilhabe
- 52 Kommunikation
- 53 Kooperation
- 54 Sozialer Vergleich
- 55 Status
- 56 Respekt
- 57 Privatsphäre



09 PHYSICAL
NEEDS

09 SENSUAL
NEEDS

21 ACTIONAL
NEEDS

18 SOCIAL
NEEDS

20 IDEAL
NEEDS

- 58 Selbstverwirklichung
- 59 Selbstkongruenz
- 60 Individualität
- 61 Freiheit
- 62 Besitzen
- 63 Verantwortung
- 64 Sparsamkeit
- 65 Luxus
- 66 Leistung
- 67 Innovation
- 68 Hedonismus
- 69 Komfort
- 70 Vertrauen
- 71 Gerechtigkeit
- 72 Sicherheit
- 73 Tradition
- 74 Hinterlassen
- 75 Spiritualität
- 76 Lebendigkeit
- 77 Sinn

77 HUMAN NEEDS

09 PHYSICAL
NEEDS

09 SENSUAL
NEEDS

21 ACTIONAL
NEEDS

18 SOCIAL
NEEDS

20 IDEAL
NEEDS

Quellen

Sigmund Freud
Henry Murray
Abraham Maslow
William Glasser
Susan Fiske
Seymour Epstein
Manfred Max-Neef
Klaus Grawe
Carl Rogers
Shalom Schwartz
Wolfgang Bilsky

+

20 Jahre Erfahrung in
Experience Research

>3000 psychologische
Interviews

77HN Wertschöpfung

1

VERSTEHEN

Analyse des Kontextes
und der Bedürfnisse,
die ein Erlebnis treiben

- Forschung
- Priorisierung

77HN Wertschöpfung

1

VERSTEHEN

Analyse des Kontextes
und der Bedürfnisse,
die ein Erlebnis treiben

- Forschung
- Priorisierung

2

GESTALTEN

Entwickeln eines
begeisternden Services
oder Produkts

- Ideenfindung
- Prototyping
- Testen
- Umsetzen

77HN Wertschöpfung

1

VERSTEHEN

Analyse des Kontextes und der Bedürfnisse, die ein Erlebnis treiben

- Forschung
- Priorisierung

2

GESTALTEN

Entwickeln eines begeisternden Services oder Produkts

- Ideenfindung
- Prototyping
- Testen
- Umsetzen

3

VERBREITEN

Kommunikation und Vertrieb

- Marketing
- Vertrieb & Service
- Marke

77HN Wertschöpfung

1

VERSTEHEN

Analyse des Kontextes und der Bedürfnisse, die ein Erlebnis treiben

- Forschung
- Priorisierung

2

GESTALTEN

Entwickeln eines begeisternden Services oder Produkts

- Ideenfindung
- Prototyping
- Testen
- Umsetzen

3

VERBREITEN

Kommunikation und Vertrieb

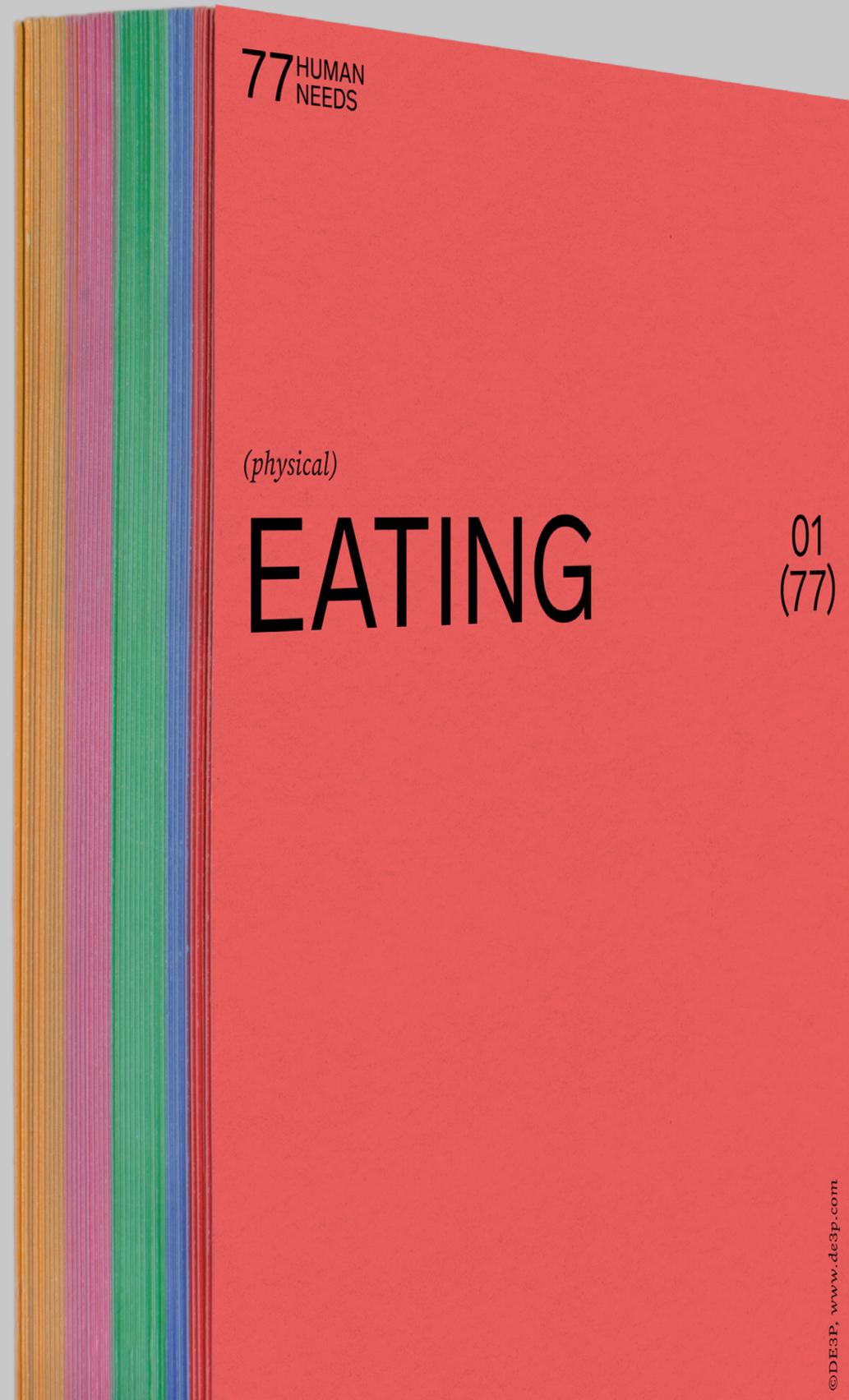
- Marketing
- Vertrieb & Service
- Marke

4

LERNEN

Bedürfnisbefriedigung messen und Feedback analysieren

- Marktforschung
- Data Analytics



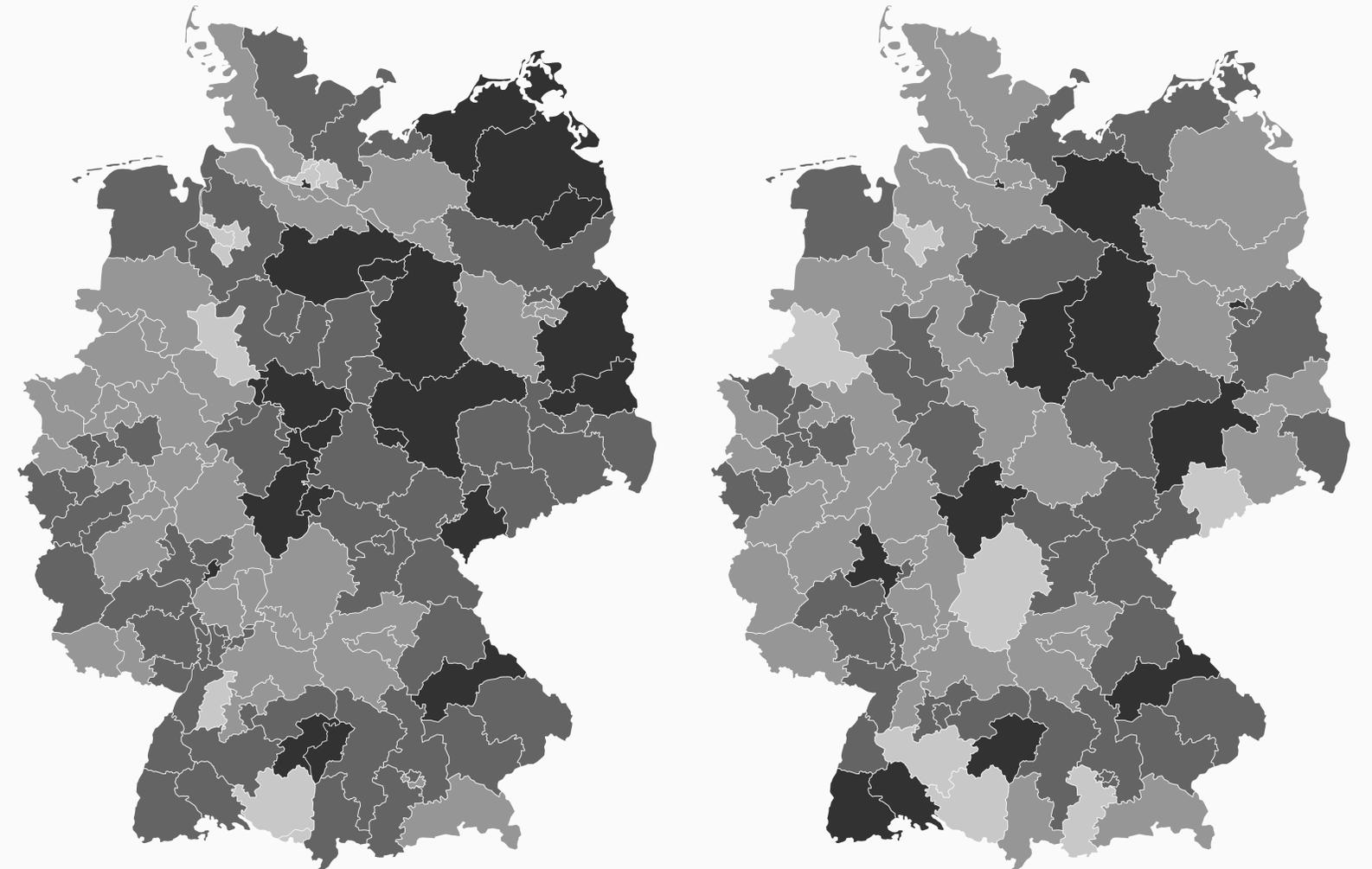
77HN Methods — Depth Psychology meets Data Analytics

77HN Methods

- In-depth Experience Interviews
- Structure-laying Technique
- Need Cards for Workshops & Coaching
- Need based Personas & Customer Journey Mapping
- Individual State & Trait Needs Inventory
- Employee Experience Survey
- Semantic Social Media Analysis
- Needs Atlas Germany

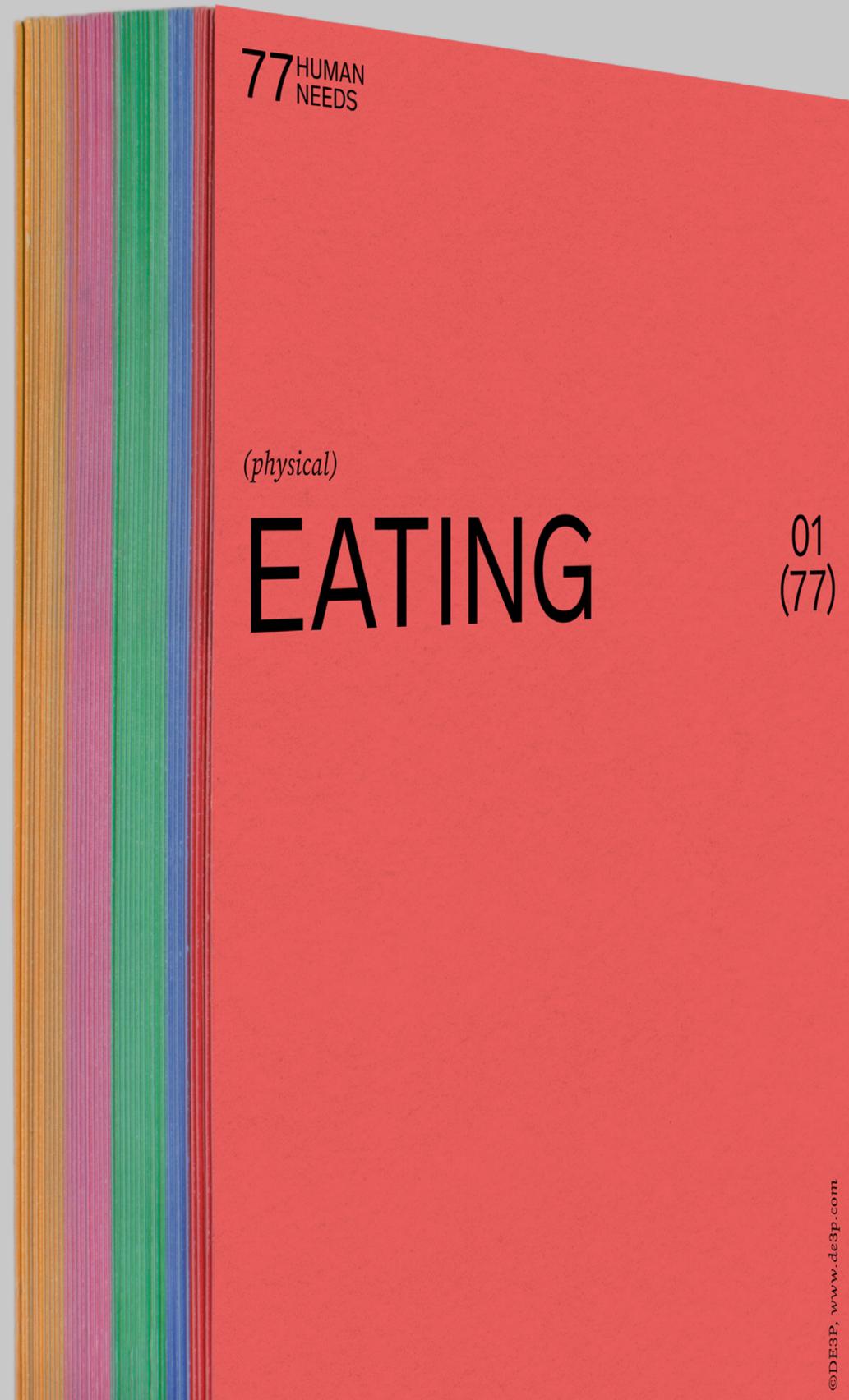
*“In my life it is important
for me to perform best”*

*“In my life it is important
for me to get the best”*



Need Intensity

■ low ■ rather low ■ rather high ■ high



77HN Tools — Depth Psychology meets Data Analytics

Human Experience

User Experience

Customer Experience

Brand Experience

Service Experience

Employee Experience

The future of experience
is not driven by roles

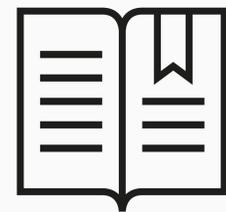
— it is holistic.

77HN Programm



BUSINESS

Experience Methodik für die gesamte Wertschöpfung



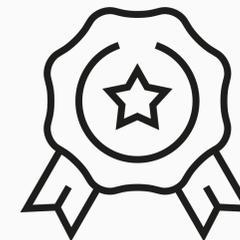
BILDUNG

Basis Lehrbuch "77 Human Needs" bei Springer Gabler 2021



SOZIALES

Soziale Projekte in den Bereichen Bildung und Sport



KULTUR

Stiftung eines Preises zur Förderung Menschzentrierter Gestaltung, ab 2021



GESUNDHEIT

Entwicklung eines 77 HN Coaching- und Therapieansatzes

Let's make
digitization human.

M guido.beier@de3p.com / guido.beier@telekom.de

W www.de3p.com / www.telekom.com

P +49 160 80 63 511

Photo: Yves Borgwardt

