

# Zufriedene Kundinnen und Kunden dank Design Thinking

Was wir tun können, um die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden besser in unsere Arbeit einfließen zu lassen.

Text: **Esther Galliker** Fotografie: **Aline Kälin**



Die Perspektive des Kunden einnehmen: Teilnehmende am Suva-Forum im Rollenspiel

Auszug aus einer realen E-Mail eines realen Kunden der Suva:

*Sehr geehrte Damen und Herren*

*Besten Dank für Ihre doch eher überraschende Nachricht. Da ich durchaus romantisch und auch etwas nostalgisch veranlagt bin und zudem über einen normal ausgeprägten Sinn für Humor verfüge, werde ich Ihnen den Fragebogen gerne von Hand ausfüllen und Ihnen diesen dann per berittenen Boten zukommen lassen. Haben Sie doch die Güte und lassen Sie die Zugbrücke über den Wassergraben vor der Suva Burg rechtzeitig herunter!*

## Die Suva-Burg

Dieser Kunde zeichnet ein Bild der Suva als antiquiertes Unternehmen, das noch nicht in der digitalen Welt angekommen ist: Der Fragebogen muss ausgedruckt und per Post retourniert werden. Auch wenn die Suva-Burg und der berittene Bote wohl etwas überspitzte Metaphern sind, gibt diese Rückmeldung des Kunden wertvolle Hinweise darauf, was die heutigen Kundenerwartungen sind und wie die Suva ihre Prozesse optimieren könnte, um noch zufriedener Kunden und Kundinnen zu erlangen. Genau dieses Ziel verfolgt die Methode des Design Thinking.

## Der Lösungsansatz: Design Thinking

Design Thinking bedeutet, dass man von Anfang an bei der Produkt- und Prozessentwicklung von den Problemen und Bedürfnissen der Kunden und Kundinnen ausgeht und versucht, auf diese optimal einzugehen.

## Das Gesamterlebnis optimieren

Beim Design Thinking geht es aber um mehr als die reine Optimierung einzelner Produkte und Prozesse. Es geht um das Gesamterlebnis: Wie nehmen Kunden und Kundinnen die Suva als Ganzes wahr? Welche Erfahrungen machen sie auf der Reise durch das Unternehmen an den verschiedenen «Touchpoints», also im Kontakt mit der Suva über verschiedene Kanäle wie Webseite, Telefon, Briefe? Diese Reise nennt man auch «Customer Journey».

## Customer Journey

Ein fiktives Beispiel dafür ist Verwaltungsangestellter Ueli Fischer, der am Wochenende Skifahren gehen möchte. Er schaut den Wetterbericht im Fernsehen und sieht den TV-Spot der aktuellen Schneesportkampagne. Dort wird er aufmerksam auf den Schneesportcheck und öffnet ihn auf seinem Handy. Er findet das Programm eigentlich gut, aber im Moment einfach zu lang. Beim Skifahren am Sonntag erleidet er dann einen Schlüsselbeinbruch. Bei der Anmeldung im Spital ist er plötzlich unsicher, ob er wirklich bei der Suva versichert ist, weil er seine Unfallnummer nicht kennt. Er ruft

seine Chefin an. Diese braucht ziemlich lange, um sich auf der Webseite der Suva zur Unfallmeldung durchzuklicken und alles korrekt zu erfassen. Ueli Fischer und seine Chefin kommen auf ihrer Customer Journey mit ganz unterschiedlichen Touchpoints der Suva in Berührung. Um herauszufinden, welche Schwierigkeiten sie dabei antreffen, muss man sie befragen. Denn nicht alle Kundinnen und Kunden haben die gleichen Probleme.

#### Die richtigen Probleme richtig lösen

Die Befragung der Kunden hilft nicht nur dabei, die richtigen Probleme zu erkennen, sondern auch die richtigen Lösungen zu entwickeln. Das ist auch Teil des Design Thinking: Es versteht die Produktentwicklung nämlich als sich wiederholender Prozess. Das Unternehmen befragt Kunden und Kundinnen zu ihren Herausforderungen und entwickelt verschiedene Lösungsansätze in Form von Prototypen. Diese werden den Zielgruppen wieder vorgelegt und gemeinsam mit ihnen getestet. Dabei zeigt sich schnell und einfach, welche Lösungen funktionieren und welche man verwerfen sollte. Das spart Zeit und Geld – für alle Beteiligten.

#### Die richtigen Kunden auf dem richtigen Kanal richtig ansprechen

Der verunfallte Ueli Fischer, seine Arbeitgeberin und der holde Ritter, der mit seinem Fragebogen zur Suva-Burg reitet: das sind nur drei mögliche Kunden der Suva. Insgesamt gibt es aber über zwei Millionen und sie alle haben unterschiedliche Bedürfnisse. Auch dem trägt Design Thinking Rechnung: So werden ganz verschiedene Kunden und Kundinnen befragt. Danach werden sogenannte Personas definiert, das sind typische Vertreter von Kundinnen und Kunden mit möglichst konkreten Eigenschaften, Funktionen und Nutzungsverhalten. So werden bei den Personas beispielsweise auch verschiedene Typen von Sicherheitsbeauftragten (SiBe) unterschieden. SiBe ist nicht gleich SiBe, nur weil sie die gleiche Funktion inne haben. Die eine arbeitet Vollzeit, ist bewandert mit elektronischen Tools und sehr kommunikativ, der andere arbeitet Teilzeit und ist vor allem auf der Baustelle unter-

wegs. Personas helfen, sich bei der Produkt- und Prozessentwicklung ein möglichst genaues Bild von den unterschiedlichen Adressaten und ihren Bedürfnissen zu machen und die Erarbeitung der Lösungen optimal auf diese auszurichten.

#### Der Fahrplan der Suva

Mit der Strategie «avance» ist der Kundennutzen explizit ins Zentrum unserer Strategie gerückt. Gefördert von Felix Weber, soll Design Thinking den Ansatz bieten, um die Kundenperspektive konsequenter in die Produkt- und Prozessentwicklung einzubeziehen und so den Kundennutzen zu erhöhen.

Am Suva Forum im September führten deshalb zwei externe Experten einen zweitägigen Workshop zu Design Thinking für die Agentur- und Abteilungsleitenden durch.

Zudem wurden gemeinsam mit externen Experten Kundenbefragungen durchgeführt. Darauf basierend werden die Personas ausgearbeitet und eine Tool-Box erstellt, damit die Verantwortlichen einfach mit Design Thinking arbeiten können.

Dies soll dazu führen, dass unsere Kundinnen und Kunden nicht mehr über Wassergräben zur Suva-Burg reiten müssen sondern je nach Bedarf den Zug oder das Lufttaxi nehmen können. so langfristig noch mehr zufriedene Kundinnen und Kunden erhalten. Wie der Workshop-Leiter des Suva Forums, Jan-Erik Baars, sagt, ist Design Thinking dabei nicht nur eine Methode, sondern vielmehr eine Haltung. Und diese Haltung hilft, langfristig noch mehr zufriedene Kundinnen und Kunden zu erhalten.

#### Aufruf:

Kennen Sie Kunden oder Kundinnen, die sich gut für eine Befragung eignen würden? Melden Sie sich bei: [customer-view@suva.ch](mailto:customer-view@suva.ch)

TRIBÜNE



## Samuli Aegerter

KAMPAGNENLEITER  
SCHNEESPORT

Über ein Viertel der Wohnbevölkerung genießt während der Wintersaison das Ski- und Snowboardfahren. Dabei werden die Fitness, das Wohlbefinden und der soziale Zusammenhalt gestärkt. Bei engen Kurvenradien, starken Bremsmanövern und der falschen Technik spürt man die wirkenden Kräfte bereits in der Mittagspause.

Auf der Piste halten wir mit dem Rumpf und den Beinen über 150 Kilogramm aus! Kein Wunder also, dass der Körper dabei ermüdet und das Unfallrisiko steigt.



Hier setzt die App «Slope Track» mit einer absoluten Neuheit im Schneesport an. Sie misst auf der Abfahrt, welche Kräfte der Körper aushalten muss. Mit Unterstützung der Skirennfahrerin Wendy Holdener gibt die App auf eine spielerische Art Tipps, wie die Kondition verbessert und die körperliche Belastung reduziert werden kann. Beides senkt das persönliche Unfallrisiko, damit Ausfalltage verhindert und die Freude auf den Pisten verlängert werden.



Mehr Infos:

[www.suva.ch/slopetrack](http://www.suva.ch/slopetrack)