User Journey Map

ZIEL

- Nutzer-Produkt Interaktion verstehen
- Ziele des Nutzers stehen im Zentrum
- Entscheidungsprozesse des Nutzers Nachvollziehen, Nutzer-Pain-Points erkennen und Schwächen im Konzept dezimieren

Szenario
Sandra kauft möchte schnell einkaufen, wird aber durch Gamification-Elemente motiviert, nachhaltigere Produkte zu wählen und den M-Check aktiv zu nutzen.

	Warum, wie und wo sieht Sandra Hinweise	Warum sollte Sandra interagieren	Wie entscheidet sich Sandra	Wie einfach und sicher ist der Prozess		Warum sollte Sandra nochmals interagieren
Stage	**awareness**	**consideration**	**decision**	**use**		**loyaliy**

Nutzer- aktivität	• betritt die Migros
	• Sieht Hinweise zur App / M-Check (z.B. Notification, Banner, Plakat)
		• Öffnet die Migros App
		• Sieht Hinweis auf:
		  • Nachhaltigkeits-Score
		  • Bonuspunkte / Gamification
			• Entscheidet sich bewusst:
			  "Ich achte jetzt auf den M-Score"
				• Scannt Produkte mit Subito
				• Sieht direkt:
				  • M-Score
				  • Feedback ("+ Punkte!")
					• öffnet App nach dem Einkauf Zuhause
					• sieht:
					  • Punkte
					  • Fortschritt
					  • Bauernhof wächst
					  • Communityvergleich
						• kommt zurück in App
						• verfolgt Fortschrittu nd vergleicht mit Community
						• will weiter "spielen"

Nutzer-Ziel	• schnell einkaufen • Orientierung im Laden	• Verstehen, was das bringt • Entscheiden, ob sich Nutzung lohnt	• bessere Entscheidungen treffen • Punkte sammeln	• effizient einkaufen • gleichzeitig "gut handeln" • Punkte sammeln	• Fortschritt erleben • emotional belohnt werden • Teil von etwas sein	• Fortschritt sehen • belohnt werden • Teil einer Community sein
Berührungs-punkt	• Migros App • Store-Kommunikation (Poster, Screens)	• App UI (Popup / Hinweis) • Onboarding / Info Screen	• Produktlabels (M-Score sichtbar) • App Feedback	• Subito Scanner • Migros App (Live Feedback) • Cumulus-Karte	• App Dashboard • Gamification UI • Push Notifications?	• App (Dashboard) • Push Notifications
Experience	neutral "okay, interessant, aber nicht aktiv genutzt"	neugierig, leicht motiviert	motiviert / bewusst	Motivation durch Belohnung, Gefühl von Kontrolle	Stolz, Zufriedenheit, Bindung	stolz, verbunden
Business Ziel	• Aufmerksamkeit für M-Check steigern	• M-Check Nutzung starten	• nachhaltige Kaufentscheidungen fördern	• nachhaltige Produkte im Kaufmoment beeinflussen	• langfristige Nutzung • emotionale Verbindung zu Marke	• Wiederkehr • langfristige Verhaltensänderung
Key Performance Indicators	• App Öffnungen • Awareness Rate	• Klickrate auf M-Check • Feature Engagement	• Anteil nachhaltiger Produkte im Warenkorb	• Nutzung M-Check während Einkauf • Anzahl gescannter nachhaltiger Produkte	• App Re-Open Rate • Engagement im Bauernhof Feature	• Retention Rate • Wiederkehrende Nutzung • Engagement im Feature

Pain Points

Problem
- M-Check ist zu passiv
- keine unmittelbare Belohnung
- zu wenig emotionaler Bezug
- Nutzung kostet extra Aufwand, man muss sich auf neue Produkte einlassen

Lösungsansätze
- Gamification (Punkte, Fortschritt)
- Sofortiges Feedback beim Scannen
- Visualisierung (Bauernhof)
- Integration in bestehenden Flow (Subito)

Motivation zum mitspielen

Problem
- Nachhaltigkeit wird Abstrakt
- kein persönlicher Nutzen

Ansporn
- Cumulus Punkte
- Fortschritt auf Bauernhof
- Community Challenge, gemeinsam etwas besseres bewirken

Lösungsansätze
- Belohnungssystem
- Social Features
- visuelles Wachstum

Analog-Digital-Brücke

Problem
- Nutzer:innen nehmen M-Check im Laden nicht wahr
- keine Verbindung zwischen Produkt & Impact

Lösungsansätze
- bessere Sichtbarkeit im Store
- Verbindung App ↔ physische Produkte
- visuelle Hinweise (Labels, Screens)