

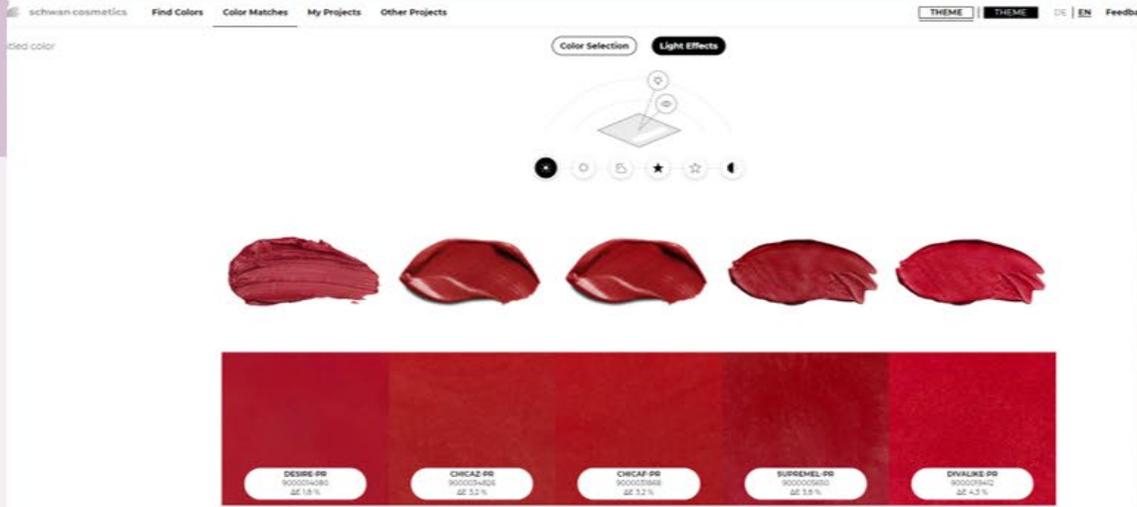


**PROJEKTE
LIVE ERLEBEN**

schwan cosmetics
TOMORROW'S BEAUTY. NOW.



1



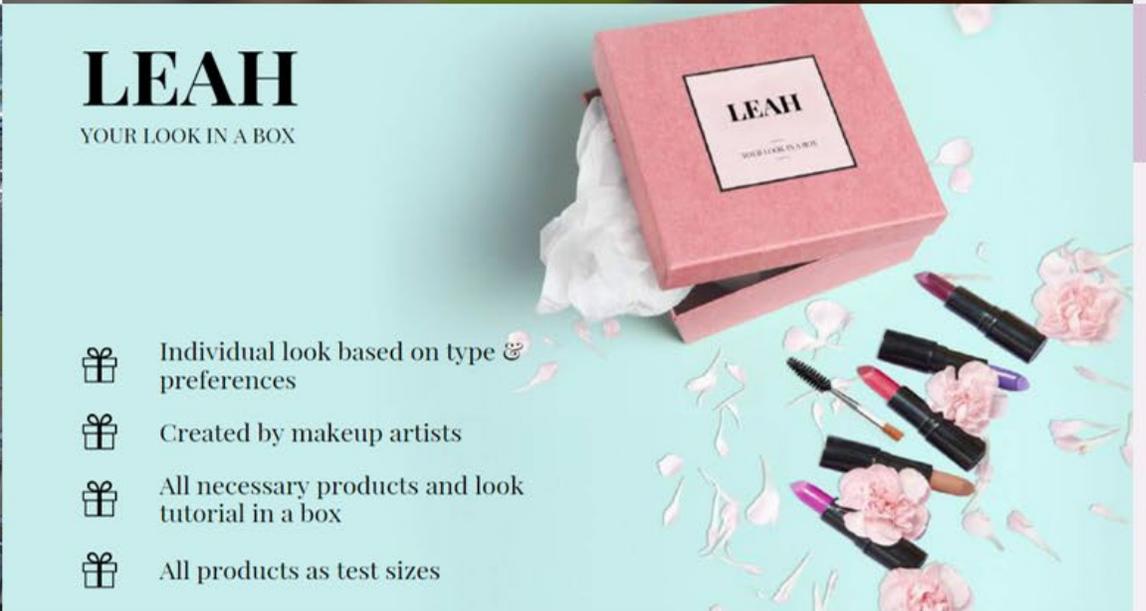
2



3



4





LEAH

YOUR LOOK IN A BOX



Individual look based on type & preferences



Created by makeup artists



All necessary products and look tutorial in a box



All products as test sizes





DESIGN THINKING



EVALUATION FRAMEWORK



BEWERTUNG DER
VERBRAUCHERIDEEN



LÖSUNG UND MVP



DAS GESCHÄFT ERWEITERN



COLOR VISUALIZER – SAP
CLOUD WEBPLATFORM



DESIGN THINKING



FRAMEWORK



Design Thinking
Qualitativer Ansatz

Lean Startup
Quantitativer Ansatz



DESIGN CHALLENGE

Wie man das kosmetische Erlebnis für Verbraucher mit digitalen Lösungen verbessern kann





KUNDEN DURCH EXPLORATIVE
INTERVIEWS VERSTEHEN



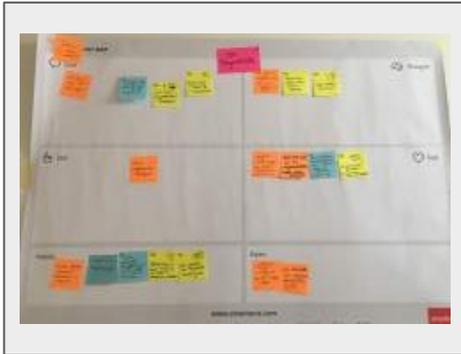
111 INTERVIEWS IN DEUTSCHLAND UND DEN USA



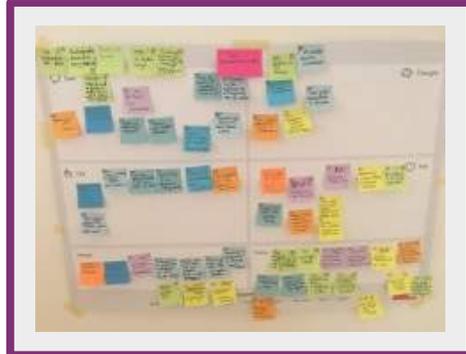


ENTWICKLUNG VON ZIELGRUPPEN – CLUSTERN

Pragmatiker



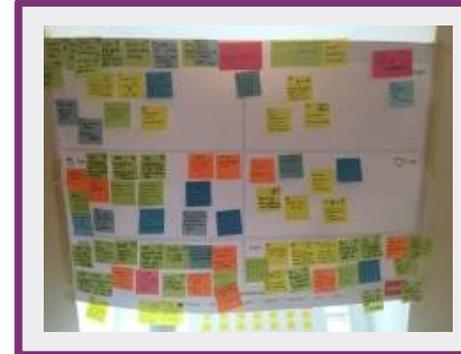
Gewohnheitsnutzer



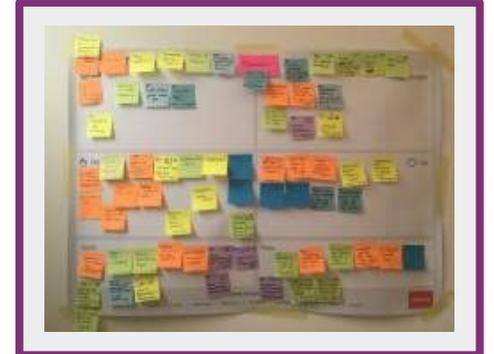
Natürliche



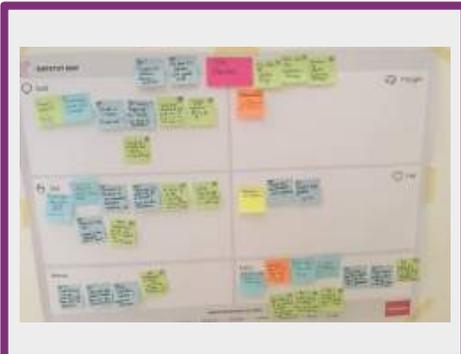
Expressive



Passionierte



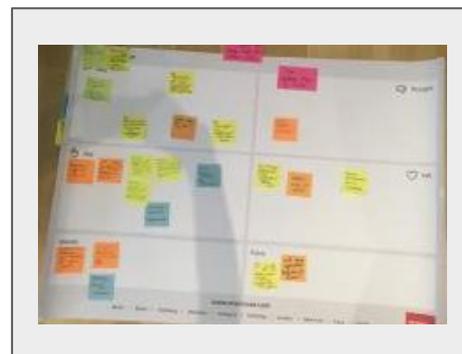
Neulinge



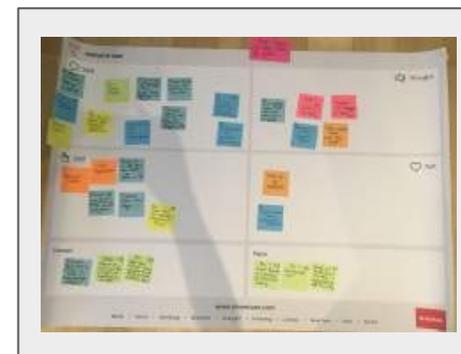
Nachhaltige



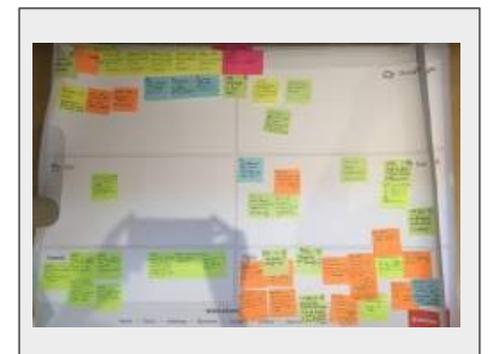
Männlich - Make-Up



Männlich - No Make-Up



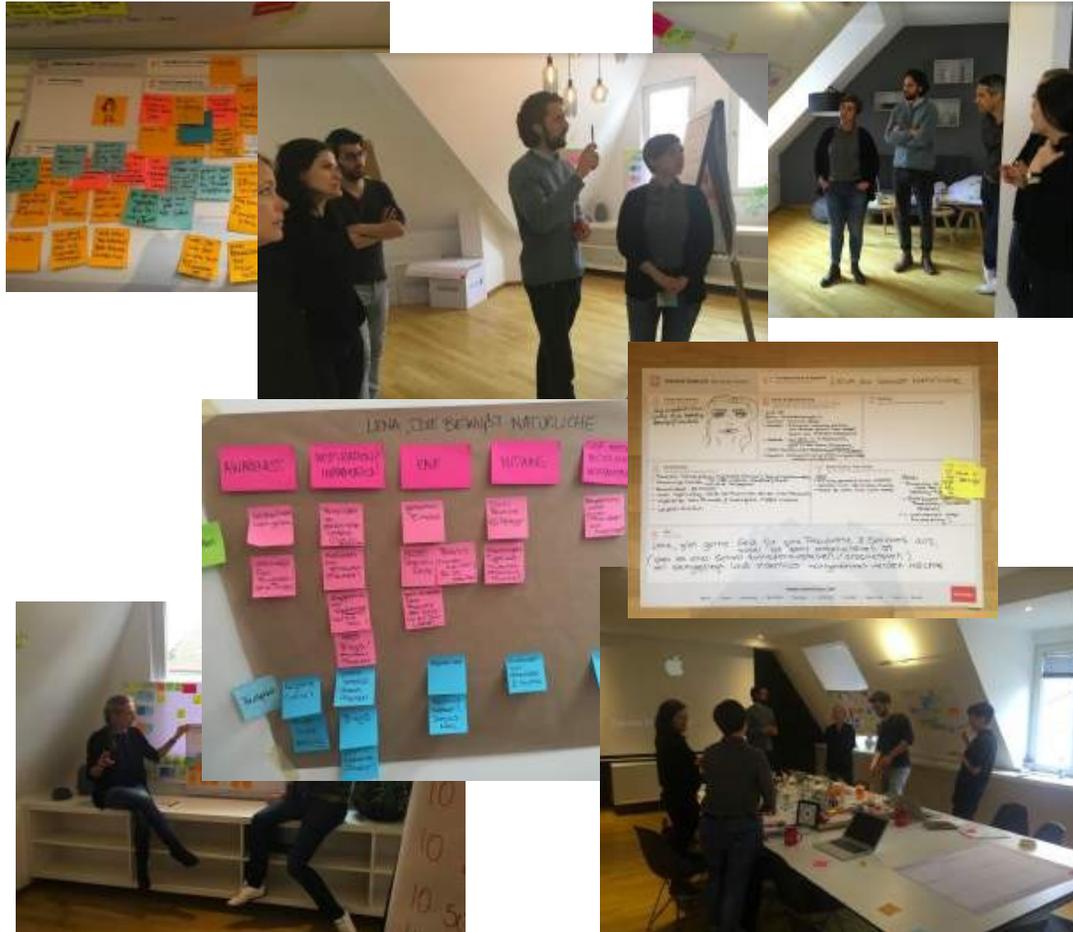
Experten





EMPATHY WORKSHOP

Persona und customer journey development



PERSONA TEMPLATE

LEA „DIE NEWBIE“



NAME & SEGMENTIERUNG (z.B. Beruf, Alter, Wohnort, Gewohnheiten, Werte)

- Alter: 15 Jahre, Wohnort: Vorort von Stuttgart, Schülerin
- 11 Jähriger Bruder
- Starke Nutzung von WhatsApp, Instagram, Snapchat
- Hobbies: Youtube, mit Freundinnen treffen
- Peer Group: Freundinnen aus Klasse
- Keine Mitläuferin, keine Meinungsführerin, Modebewusst, Single
- Orientierung an Lifestyle-Bloggern

NOTIZEN Offene Fragen

ERKENNTNISSE

(Was haben wir über die Persona erfahren? Z.B. Kosmetiknutzung)

- Zwischen natürlich und expressiv; will nicht negativ auffallen
- Gibt ca. 15€ monatlich für Kosmetik aus
- Schminkt sich 15-20 Min pro Tag
- Kauft vor Allem bei DM (gelegentlich teuer, z.B. Maybelline)
- Keine Beratung, zu schüchtern, testet selbst im Laden
- Guckt YT-Schmink-Tutorials; erste Schminkübungen mit 12
- Gibt Tipps an Freundinnen (z.B. Mac Concealer)
- Schminkt sich für die Schule, aber nicht am Wochenende
- Nutzt Concealer, Foundation, Augenbrauen, Wimperntusche, Rouge

BEDÜRFNISSE & PAIN POINTS

(Was möchte die Person erreichen? Was frustriert Sie?)

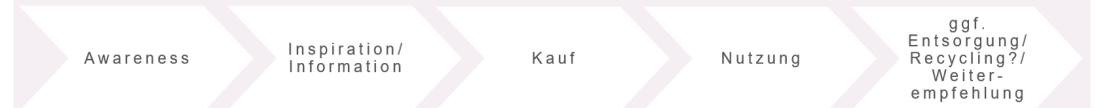
- Needs:
 - Warum schminken: Jungs? Group Pressure durch Klasse und Medien? Preissensibel
- Pains:
 - Was passt zu mir? Technik? z.B. Eyeliner, Farbe, Gesichtsproportionen
 - Zu schüchtern für Beratung (Schamgefühl, aufschwätzen) -> testen selber
 - Verfügbarkeit von Produkten (v.a. aus Youtube & Instagram)

POV (Point of View)

Lea möchte in ihrer Peer Group akzeptiert werden, aber ist unsicher welche Produkte zu ihr passen und wie sie diese anwenden soll.

CUSTOMER JOURNEY

LEA „DIE NEWBIE“



VERHALTEN

- | | | | | |
|--|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Folgt Bloggern • Austausch mit Freunden | <ul style="list-style-type: none"> • Was passt zu meinem Typ → ausprobieren • Bei teuren Produkten: Rezension lesen | <ul style="list-style-type: none"> • Kauft zusammen mit Freundinnen • Genießt die Shopping Experience | <ul style="list-style-type: none"> • Freundinnen gegenseitig schminken im Zimmer • Probiert viel aus; hat viele Produkte zu Hause • Nachahmung • Freundinnen geben Tipps | <ul style="list-style-type: none"> • Postet Look auf eigenem Instagram Account • Masse an nicht benutzten Produkten • Gibt Weiterempfehlung |
|--|---|---|--|--|

TOUCH POINTS

- | | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Instagram • Snapchat • Freunde | <ul style="list-style-type: none"> • Youtube • Instagram • Snapchat • Freunde • Douglas.de • Blogs | <ul style="list-style-type: none"> • DM | <ul style="list-style-type: none"> • YouTube – Tutorials • Freundinnen | <ul style="list-style-type: none"> • Freundinnen • Instagram, Snapchat |
|---|--|--|--|--|



PERSONA SELEKTION



Marlene
Gewohnheitsnutzerin



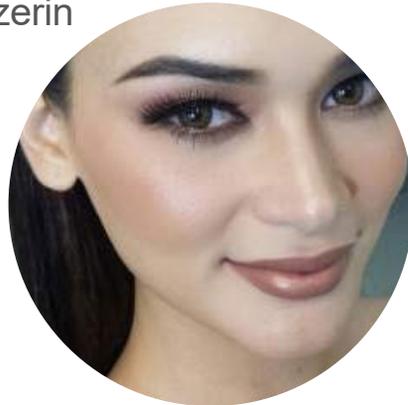
Lena
Natürliche



Victoria
Expressive



Katie
Trend Follower



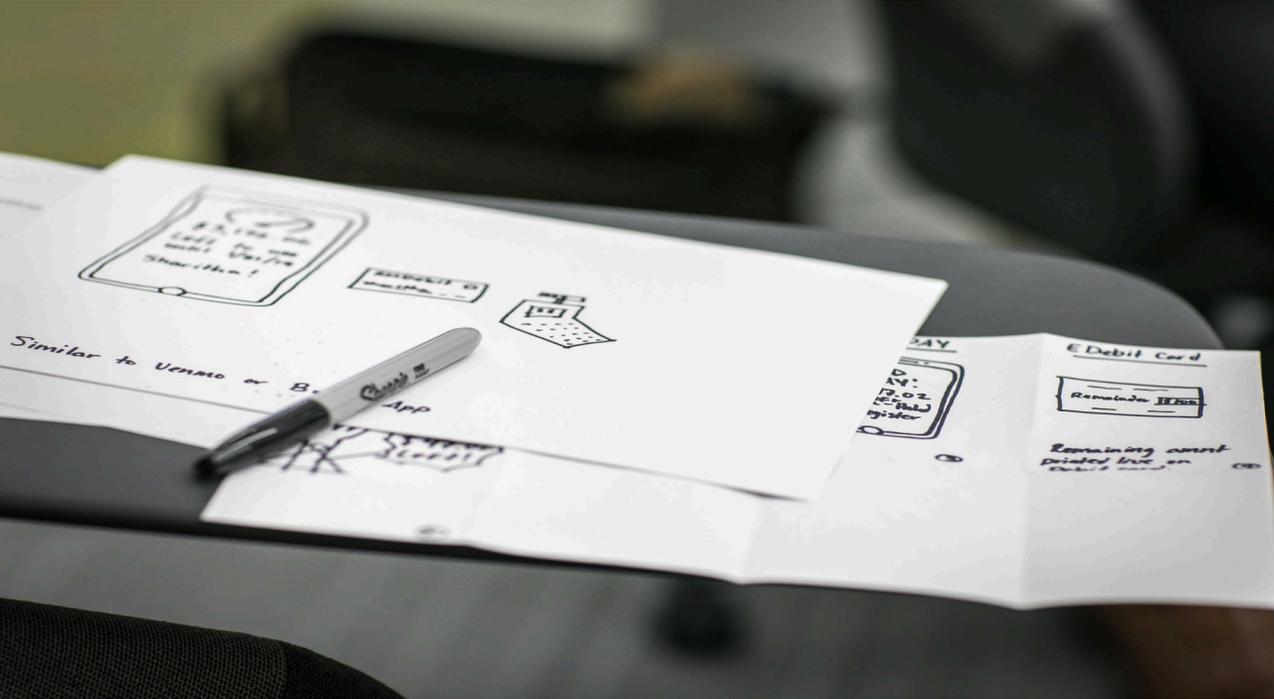
Nina
Passionierte



Lea
Neuling



Johanna
Nachhaltige



IDEATION



IDEATION WORKSHOP





IDEEN



Ideen – Garage/
Longlist
124 Ideen



Ideen
Canvases
12 Ideen



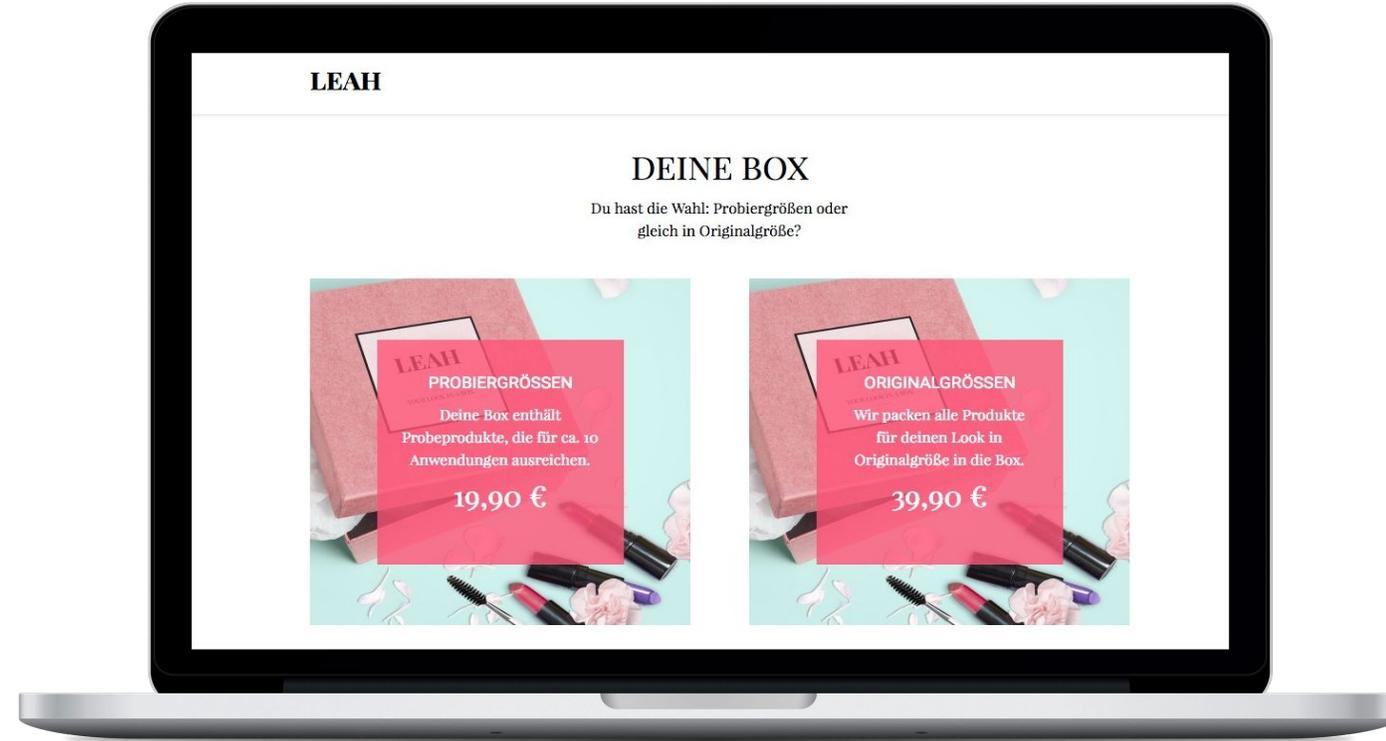
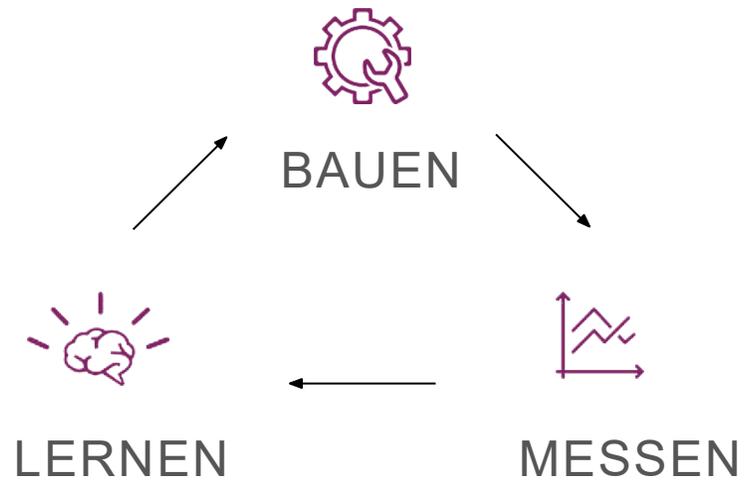
Ausarbeitung von
Ideen
11 Scribbles



“FAIL
FAST,
FAIL
CHEAP.”



MINIMUM VIABLE PRODUCT (MVP)



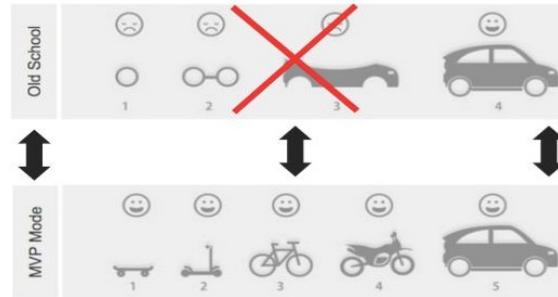


MVP – PRINZIPIEN UND ERFOLGSFAKTOREN



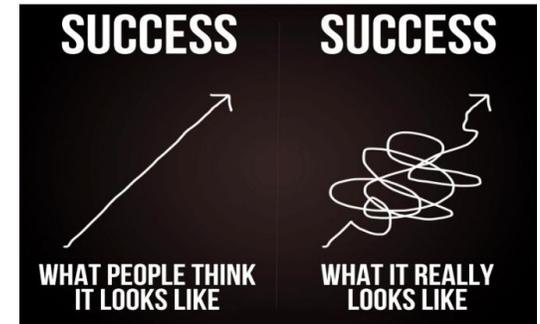
KEINE FEATURES

Das MVP enthält nur die **wichtigsten Funktionen** die aus Sicht des Users notwendig sind.



LEAN

Das MVP wird in kurzen und **agilen Sprints** entwickelt. In jedem Entwicklungsschritt sollte es einen **Nutzwert** geben.



BAUEN, MESSEN, LERNEN

Das Produkt wird **kontinuierlich und iterativ** auf der Basis von **Benutzer-Feedback** und verfolgten **KPIs** angepasst.



EVALUATION FRAMEWORK



EVALUATION FRAMEWORK

Um die relevantesten Ideen für Schwan Cosmetics auszuwählen, haben wir **5 verschiedene Bewertungskriterien definiert:**



User Value



Innovationsgrad



Geschäftliche
Auswirkungen



Einfache
Implementierung



Investitionsbedarf



ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN FÜR IDEEN (1/2)



User Value



- Die Idee richtet sich nicht an den Schmerz und das Bedürfnis des Kunden
- Für den Kunden ist die Idee schön zu haben, aber kein Muss
- Die Idee verbessert den aktuellen Zustand des Kunden
- Die Idee ist von hohem Wert für den Kunden
- Eine Idee ist dringend erforderlich, um starke Pain Points und Bedürfnisse anzusprechen



Innovationsgrad



- Die Idee existiert bereits auf dem Markt
- Die Idee existiert bereits auf eine etwas andere Art und Weise
- Die Idee existiert bereits in einem anderen Markt
- Die Idee ist eine Mischung aus verschiedenen Konzepten
- Eine Idee ist störend, völlig neu und existiert noch in keiner Form



Geschäftliche Auswirkungen

(Internationale Skalierbarkeit, Umsatzpotenzial
- Upselling/Cross-Selling/Behaltung,
adressierbarer Kundenstamm)



- Geringe Auswirkungen hinsichtlich der gewählten Kriterien
- Leichte, aber erkennbare geschäftliche Auswirkungen
- Mittlere Auswirkungen für ausgewählte Kriterien
- Erhöhte geschäftliche Auswirkungen
- Hohe Skalierbarkeit, alle Kunden können angesprochen werden & hohes Umsatzpotenzial



ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN FÜR IDEEN (2/2)



Leichte Implementierung

Auswirkungen auf die bestehende
Organisation, Durchführbarkeit,
Komplexität, vorhandene Ressourcen)



SSC ist aufgrund der genannten Kriterien nicht in der Lage, die Idee umzusetzen

Idee ist schwer, aber aufgrund der genannten Kriterien umsetzbar

Idee mit mittlerer Komplexität bis SSC

Idee lässt sich für SSC leicht umsetzen

Durchführbare Idee, für die das SSC alle Ressourcen hat, ohne seine bestehenden
Geschäfte zu stören



Investitionsbedarf



Investitionsbedarf steht nicht im Verhältnis zum möglichen Ergebnis

Investitionsbedarf ist hoch, geht aber nicht über den Rahmen hinaus

Investition hängt von der Kundenakzeptanz ab, entweder mittel oder gering

Mittlerer bis geringer Investitionsbedarf

Fast keine Notwendigkeit für Investitionen



BEWERTUNG DER VERBRAUCHERIDEEN



Was gefällt Ihnen?

- „Ich liebe es, dass das Aussehen meinem Stil angepasst ist.“
- „Mir gefällt, dass ich die Produkte vor dem Kauf testen kann!“
- „Ich kann nur das bestellen, was mir wirklich gefällt, nachdem ich es getestet habe.“
- „Es ist toll, dass es den ganzen Look in der App zeigt.“
- „Glossybox hat eine Menge Produkte, die man nicht braucht.“



Was hat Ihnen nicht gefallen?

- „Ich trage nicht viel Make-up, also würde ich sowieso nicht alle Produkte verwenden, die dazu gehören.“
- „Ich kenne meinen Look und die Produkte, die ich dafür brauche.“



Was haben Sie nicht verstanden?

- „Ich verstehe nicht, worauf ich achten muss, wenn ich das Selfie für die erste Anprobe in der Anwendung nehme (z.B. Haare offen, Augen geschlossen/offen, usw.)“.



Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?

- „Es wäre toll, wenn ich nur einige der Muster zum Anprobieren auswählen könnte.“
- „In Schritt eins sollte es mehr Fragen zu meinem Hautton/Stil usw. geben, um bessere Produktvorschläge zu erhalten.“
- „Ein Mix aus hochwertigen und preiswerteren Produkten wäre großartig!“
- „Es wäre großartig, wenn die Schachtel personalisierte Empfehlungen von Experten für die Anwendung der Produkte enthalten würde.“

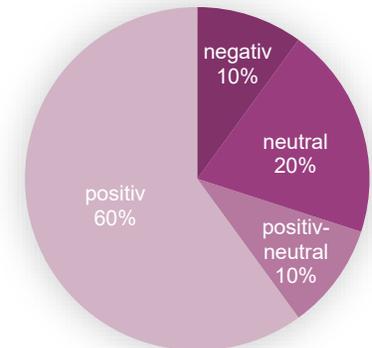


Schlussfolgerung – Qualitativ

- Trifft definitiv einen Schmerz
- USP im Vergleich zu Mitbewerbern (kundenspezifisches Aussehen für Benutzer mit Probeanprobe) erfüllt Benutzerbedürfnisse
- Verbesserungsvorschläge zeigen, dass das Benutzererlebnis umso besser ist, je individueller das Aussehen ist
- Mehr positives Feedback in DE

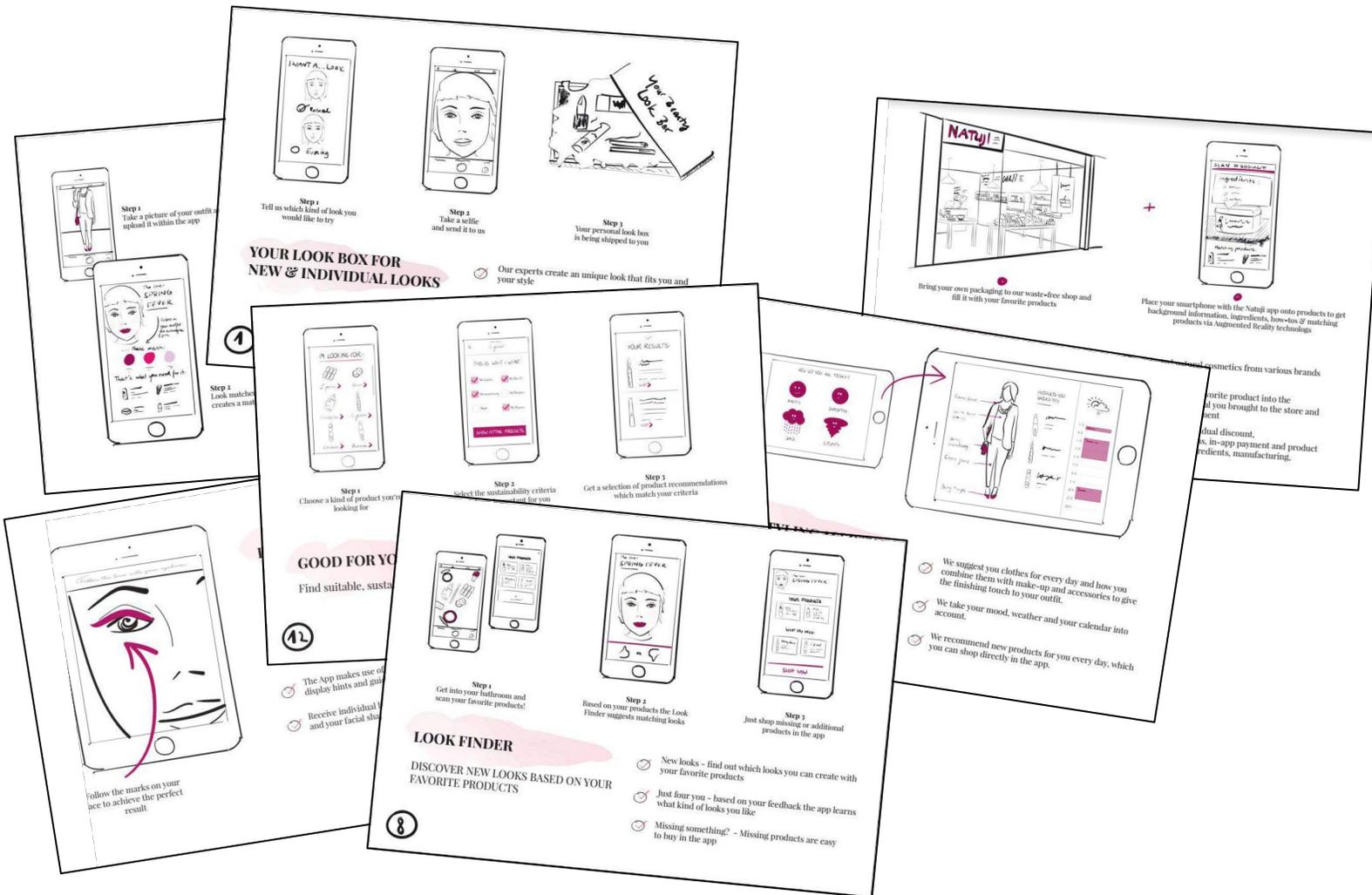


Schlussfolgerung - Quantitativ

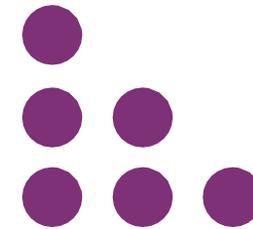




PROZESS: STILLE BEWERTUNG



3 Punkte pro Digital Board Mitglied



1-3 Punkte pro Idee



LÖSUNG UND MVP



LÖSUNG

LEAH

YOUR LOOK IN A BOX



Individual look based on type & preferences



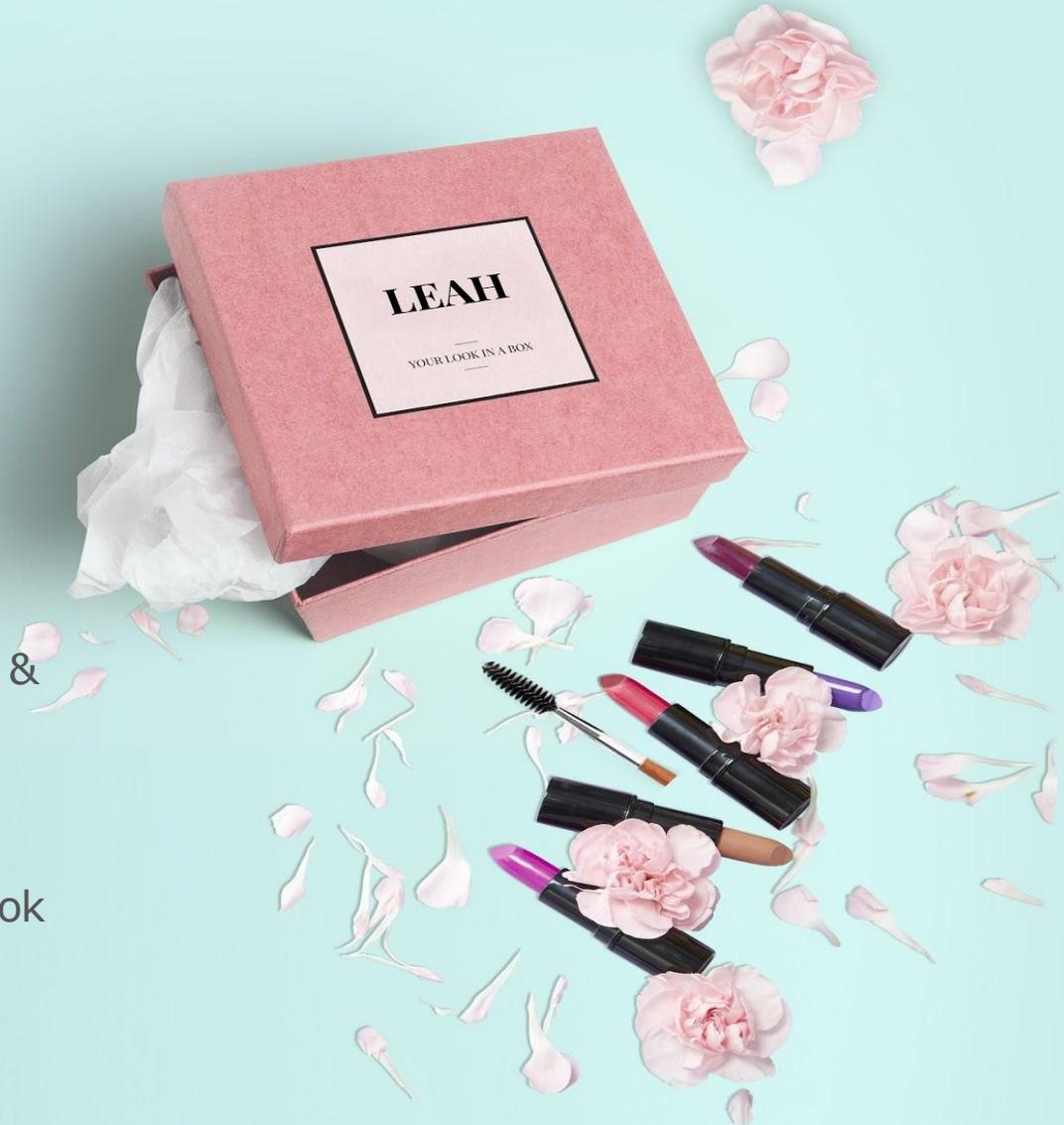
Created by makeup artists



All necessary products and look tutorial in a box



All products as test sizes





UND DAS MACHT LEAH EINZIGARTIG





LÖSUNGSANSATZ



Schritt 1:

Online Fragebogen



Schritt 2:

Look-Erstellung durch
Makeup Artist



Schritt 3:

Box mit allen notwendigen
Produkten & Anleitungen



Schritt 4:

Produkte in Normalgröße
nachbestellen

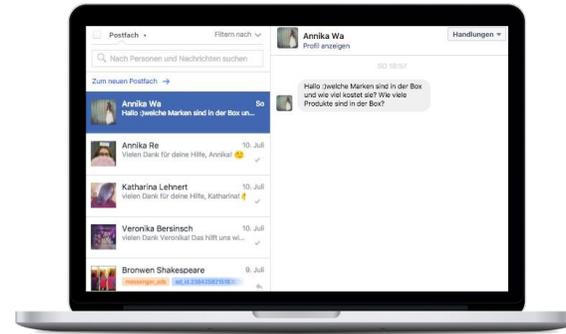
MENSCHEN LIEBEN LEAH

Ich bin neugierig geworden und kann es kaum abwarten bis die Box erscheint.

Finde die Idee super und bin gespannt wie es umgesetzt wird :)

Ich finde die Idee erstmal super, und bin gespannt auf die erste Box :)

65+ User gaben Feedback über die Website



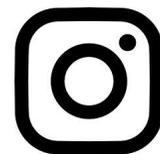
25+



USER HABEN UNS ÜBER FACEBOOK ERREICHT

500+

E-mail Adressen gesammelt



7

Blogger / Instagramer haben um Zusammenarbeit gebeten

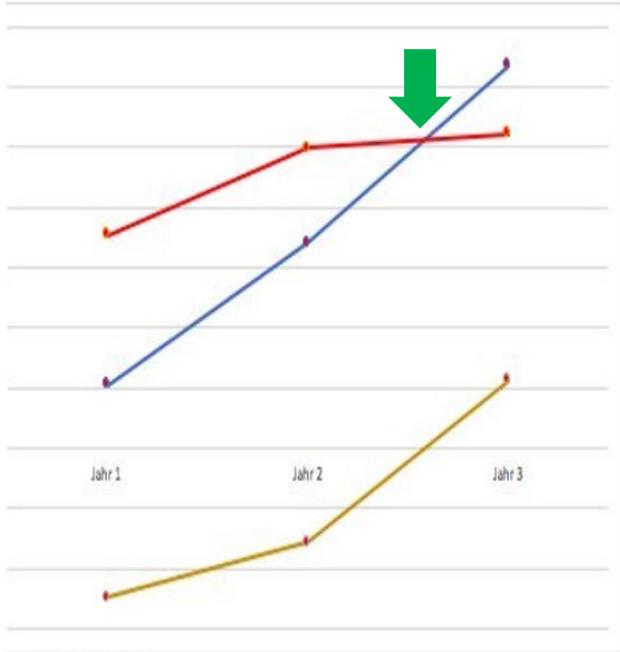


DAS GESCHÄFT ERWEITERN



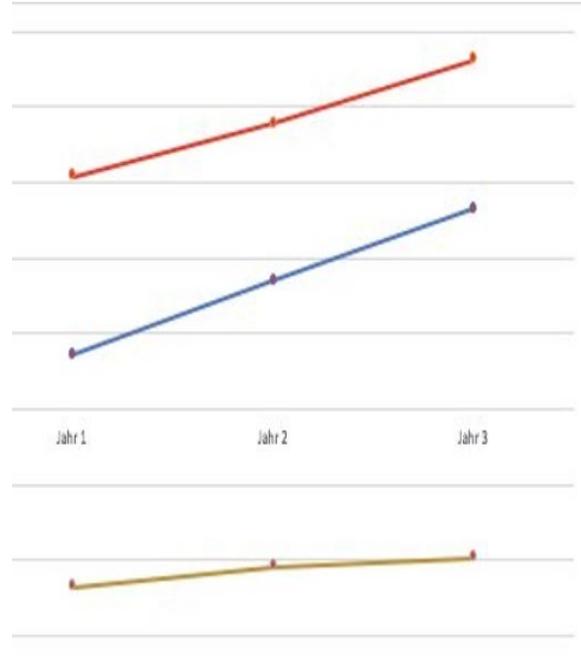
VERGLEICH

Average Scenario



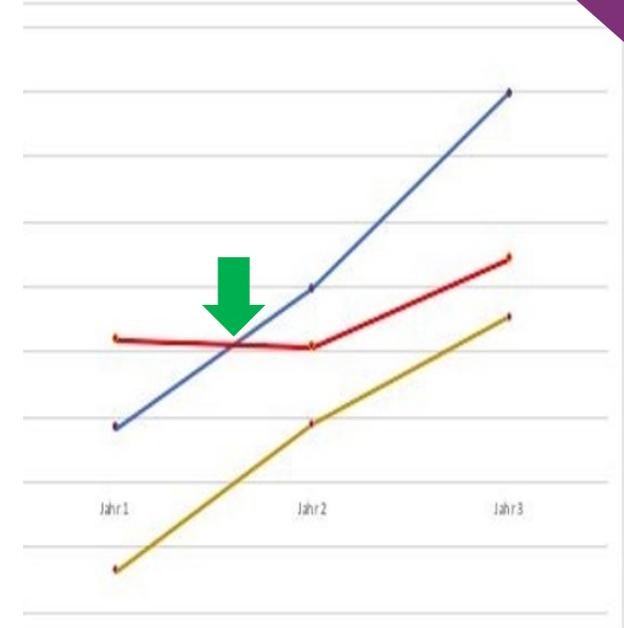
Breakeven im 3. Jahr

Worst Scenario



Breakeven im 8. Jahr

Best Scenario

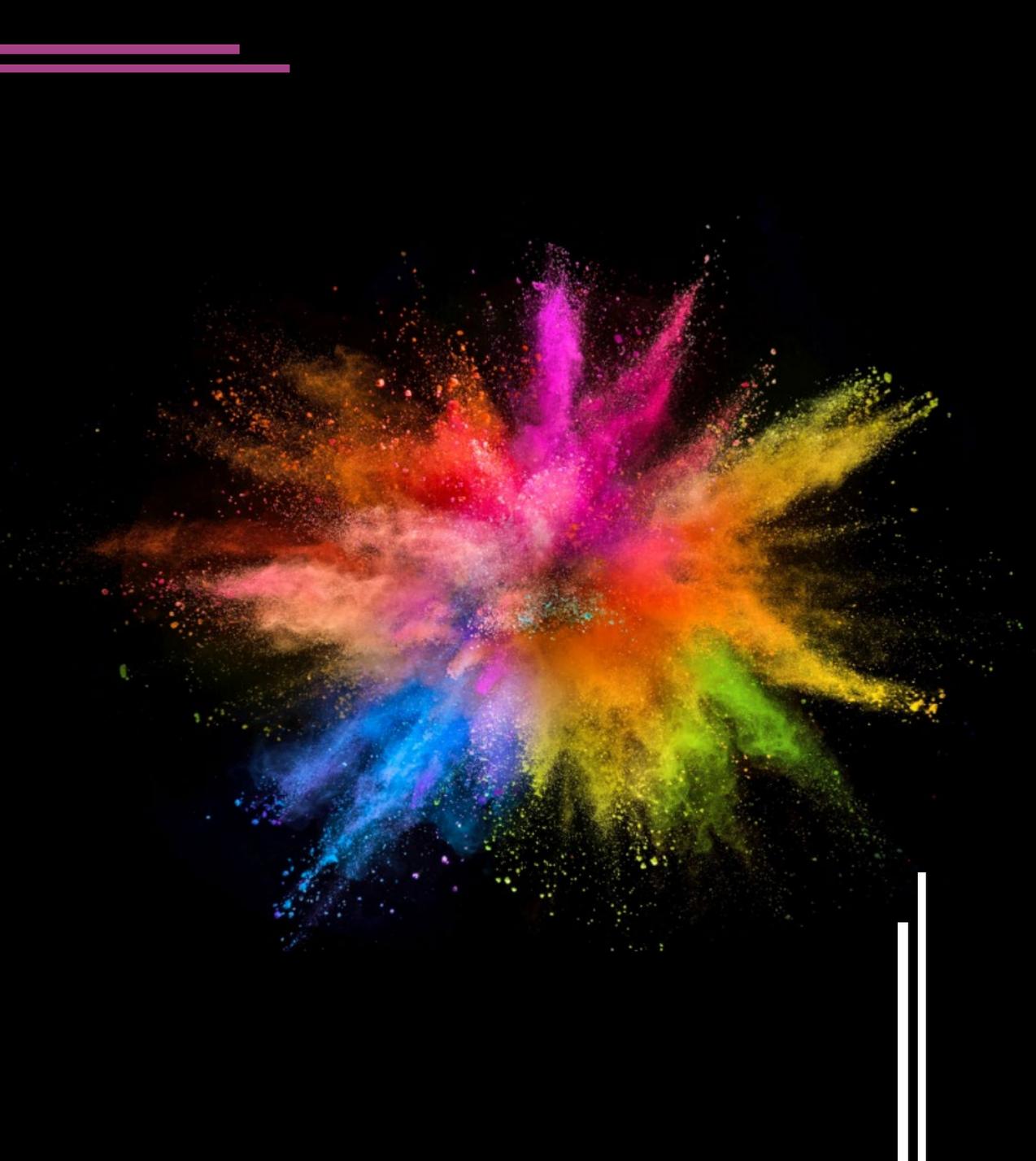


Breakeven im 2. Jahr

LEARNINGS

1. Ausgründen
2. Auch selbst entwickelte Startups bleiben ein Risiko
3. Kommittent für mindestens 2 Jahre durchhalten
4. Bereit sein für „was passiert wenn wir Erfolg haben“





COLOR VISUALIZER – SAP CLOUD WEBPLATFORM



EINFÜHRUNG

Unsere Farben



12.000 + 3.000
- 2.000



EINFÜHRUNG

Key Question

Welche Farben bieten Sie an, die meinen Bedürfnissen entsprechen?



Nennen Sie uns Ihre Wunschfarbe und wir prüfen es für Sie.





EINFÜHRUNG

Prozess



Farben in der Datenbank



Lieferung

Wenn keine Übereinstimmung gefunden wird,
ca.3 Wochen für eine Farbausarbeitung
in unserem Farblaborzentrum

referenz

Freigabe/
Ablehnung



Color Visualizer - Mission

WAS WIR IN ANGRIFF NEHMEN MÜSSEN



COLOR VISUALIZER

Steigerung

- Transparenz des bestehenden Portfolios
- Schnelligkeit im gesamten Prozess
- Kommunikationsqualität bei dem sehr subjektiven Thema "Farben"

Reduktion

- Verschwendung von unnötigen Mustern
- Carbon Footprint durch Versand unnötiger Muster
- Unnötige Farbausarbeitungen

Ermöglichung von

- Direkter Zugang für Kunden
- Ein neuer Touchpoint für die Zusammenarbeit

Color Visualizer - Insights

SHOWING IS BETTER THAN EXPLAINING

 schwan cosmetics [Find Colors](#) [Color Matches](#) [My Projects](#) [Other Projects](#)

[THEME](#) | [THEME](#) [DE](#) | [EN](#) [Feedback](#) [HowTo](#) [Logout](#) [AS](#)



COLOR VISUALIZER

THE COLOR VISUALIZER
YOUR VISION. OUR COLORS.

JUMP INTO DEMO

LET YOUR CREATIVITY RUN WILD.

Find and compare thousands of **colors** from our current portfolio and get inspired to create your new color collection.

Discover transparency never experienced before.

The Color Visualizer finds the best matching colors related to your color ideas within our existing color portfolio. See color and textures in high resolution images and simulations in different point of views.

[TRY IT!](#)

Color Daten und Visuals

MEHRWERT SERVICE – SWATCHES UND FARBDATEN

Swatches

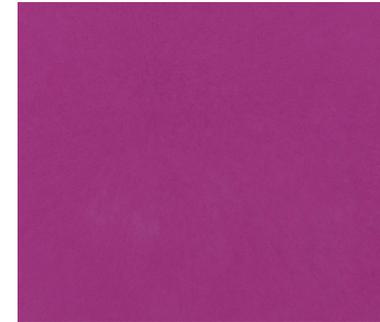
Matt



Glänzend



Quadratische Abbildung



Farbdaten

Name der Textur
Farb-ID
Anwendungsbereich
Oberflächeneffekt
Pigment-Effekt
Produkt-Kategorie
Labor-Daten
RGB-Daten





schwan cosmetics
TOMORROW'S BEAUTY. NOW.