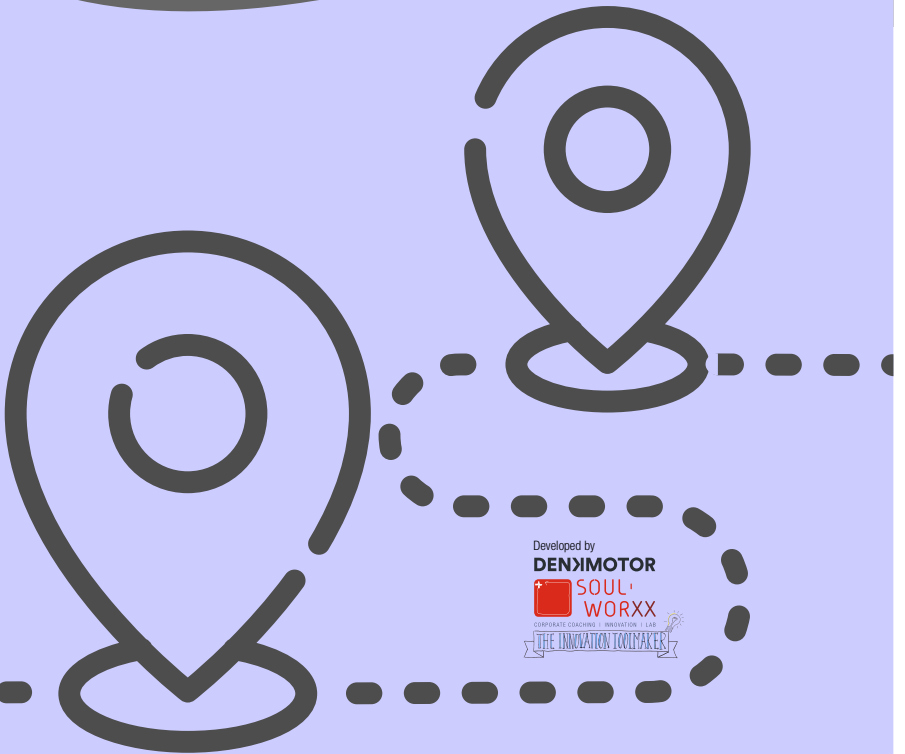


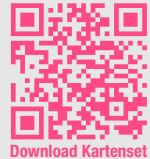
Markus Müller

THE USER CENTERED JOURNEY

101 Karten zur Inspiration und
Planung von nutzerzentrierten
Innovationsprozessen



IMPRESSUM



Download Kartenset

© 2022 DENKMOTOR GmbH | SOULWORXX GmbH

www.denkmotor.com | www.soulworxx.com

Autor: Markus Müller

Grafik: Markus Müller

Das Kartenset «THE USER CENTERED JOURNEY» erscheint mit einer Creative Commons Lizenz **4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)**

Sie dürfen:

Teilen | Das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten.

Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Unter folgenden Bedingungen:



👤 Namensnennung | Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.

🚫 Nicht kommerziell | Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.

⚖️ Keine Bearbeitungen | Wenn Sie das Material remixen, verändern oder darauf anderweitig direkt aufbauen, dürfen Sie die bearbeitete Fassung des Materials nicht verbreiten.

Keine weiteren Einschränkungen | Sie dürfen keine zusätzlichen Klauseln oder technische Verfahren einsetzen, die anderen rechtlich irgendetwas untersagen, was die Lizenz erlaubt.



Vorbereitung



Empathie



Fokus-/Synthese



Ideation



Prototyping & Testing

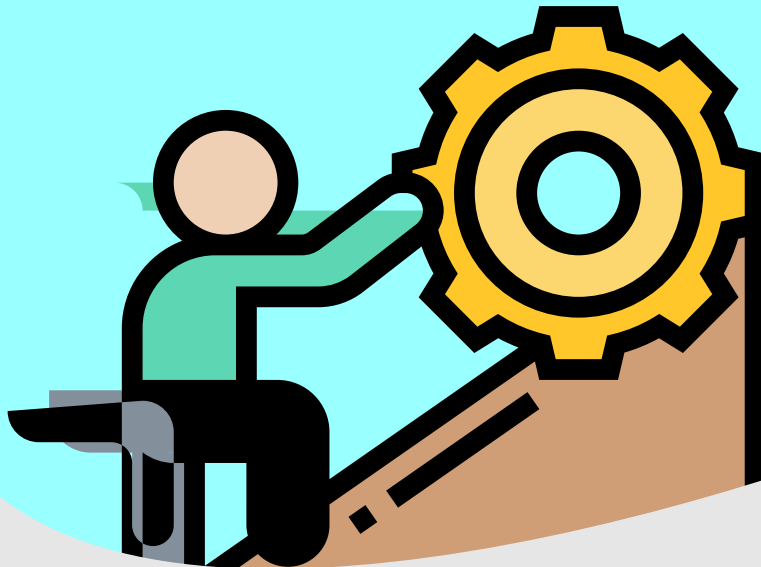


Implementierung



Kultur & Kreativregeln

FORMULIERE DIE DESIGN CHALLENGE



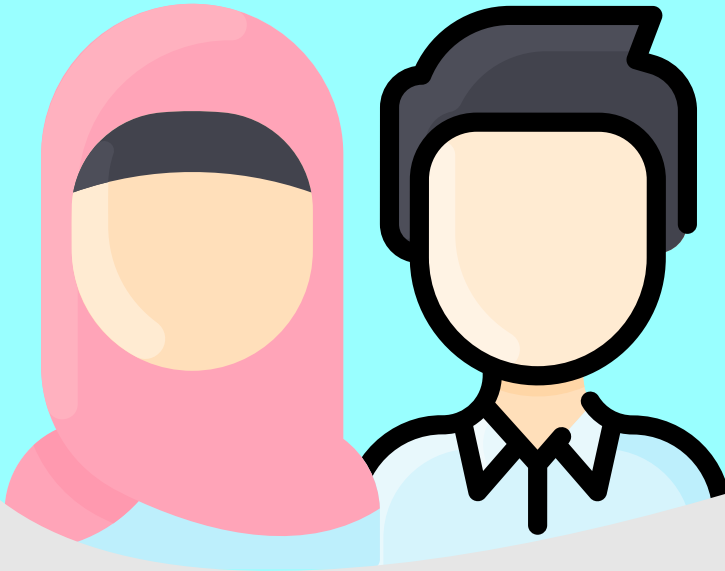
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUT
WORXX
INNOVATION TECHNOLOGIES

**Bevor man richtig loslegt, geht es darum, den
eigentlichen Innovationsauftrag zu formulieren:**

- Worum geht es überhaupt?
- Wie sieht der Fokus der Challenge aus (eher eng, eher breit)?
- Formuliere und visualisiere die Challenge!
- Das hilft, den Fokus nicht zu verlieren!



BENÖTIGEN WIR PERSONAS?



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUT
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Wie gut kennen wir die Zielgruppe schon, für die wir etwas entwickeln bzw. verbessern wollen?

- Wie viele Personas/verschiedene Nutzergruppen sind für die Challenge sinnvoll?
- Denkt bei Personas nicht zu stark in Narrativen!
- Ergänzt Personas mit Pains + Gains.
- Personas verändern sich über die Zeit...
- ...passt diese also regelmässig an.



DIE USER JOURNEY



Copyright unter CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Wie gut kennen wir die Nutzerreise schon?

- Macht es Sinn, für die Nutzer:innen eine User Journey zu visualisieren?
- Wie viele «Journeys» benötigen wir?
- Sollen/können wir Nutzer dazu einladen?
- Ist dies ggf. gleich Teil der Recherche-Phase?



WER GEHÖRT ZUM DESIGN TEAM?



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUT
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Wen könnten wir dazu einladen?

- Das Team soll möglichst divers sein!
- Das Team soll die ganze Phase mittun können und nicht bloss in einem Teil des Prozesses!
- Das Team soll eine Grösse von 6 - 16 Personen haben!



WAS SOLL ERREICHT WERDEN?



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOLUTIONS
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Was soll am Ende der Challenge vorliegen?

- Können wir Ziele formulieren, die uns während der Challenge begleiten?
- Was soll am Ende der Challenge vorliegen, Storyboards, Pretotypen, Prototypen, MVPs?
- Eventuell sogar schon Iterationen?



DIE INSPIRIERENDE UMGEBUNG




Haben wir die richtigen Räumlichkeiten?

- Sind die Räume inspirierend?
- Können wir uns darin ausbreiten, Wände beschriften oder bekleben?
- Haben wir vor Ort alle Tools, die wir benötigen?
- Können wir alles stehen und hängen lassen?

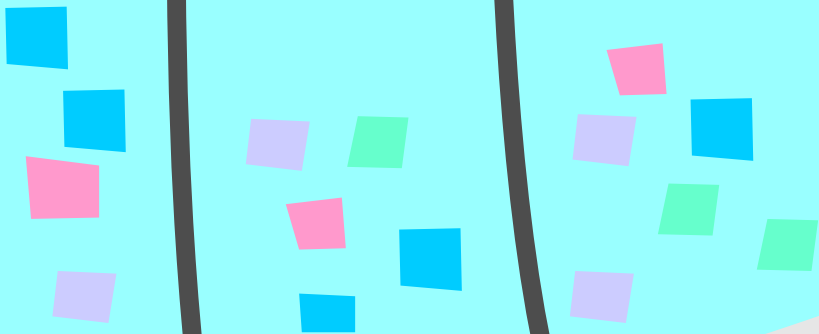


CHARENTE! WAS WISSEN WIR SCHON?


NUTZER


BEDÜRFNIS


THEMA



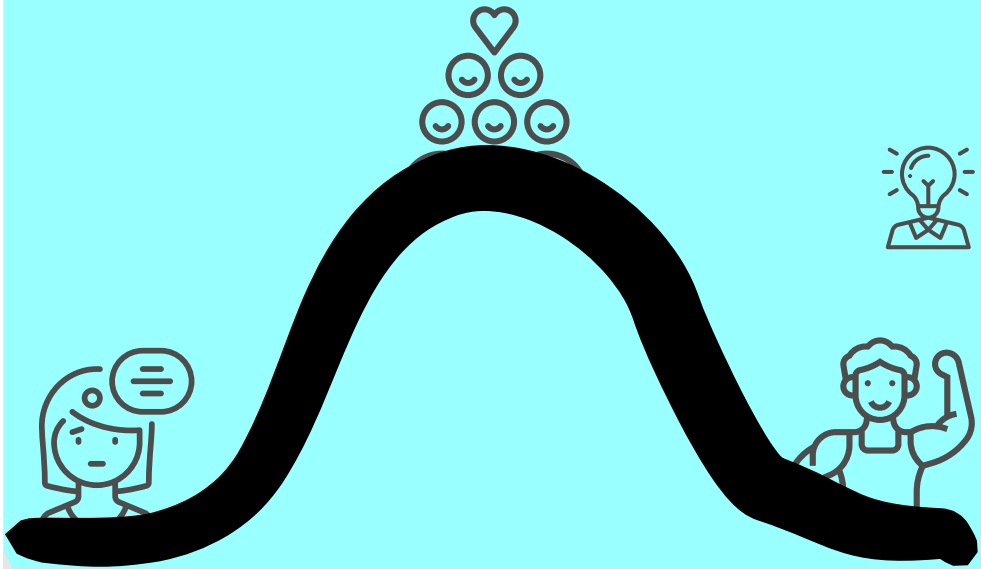
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TOOLBOX

Wir treffen Annahmen über das, was wir schon zu wissen glauben!

- Nutzer:innen: Wer sind Betroffene, Nutzer, Kunden?
- Bedürfnisse: Welche Bedürfnisse haben diese?
- Themen: Welche Themen stehen hinter den Bedürfnissen?



HEAVY USER IDENTIFIZIEREN



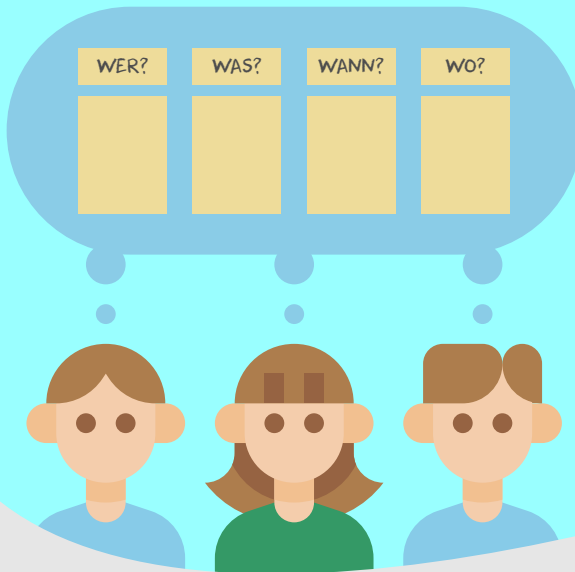
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Wer sind jene Personen, die etwas sehr oft beanspruchen?

- Nutzer mit einem «extrem intensiven» Verhältnis zu einem Thema, sehen eine Sachlage oft anders als jene, für die ein Thema «normaler Alltag» ist.
- Wie empfinden diese «Heavy User»?



ROADMAPPING

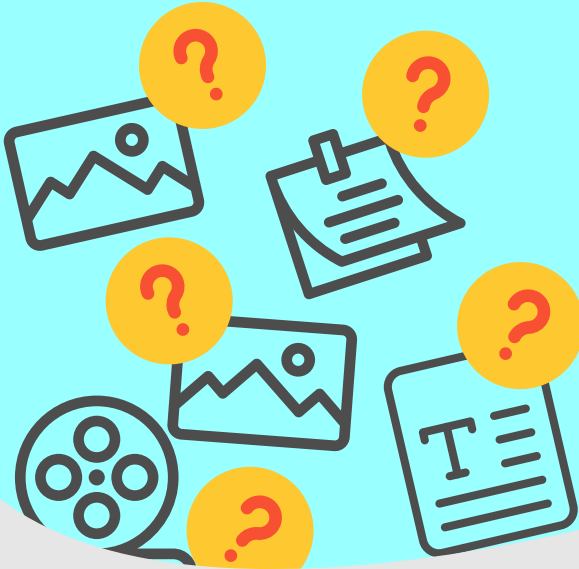


Nun folgt die Zeitplanung!

Überlegt, wer was bis wann machen könnte! Sinnvollerweise plant ihr die Recherche-/Empathie-Phase rückwärts gerichtet. D.h. ihr startet beim Zieltermin und rechnet alle Schritte zurück bis zum Startpunkt. Erstellt die Roadmap am besten erst nach der Bestimmung der Recherche-Tools.



DOKUMENTATION DER RECHERCHE



Die geeignete Form für die Präsentation finden...

- Nach Beendigung der Empathie-Phase sollen die Erkenntnisse präsentiert, geclustert und ausgewertet werden.
- In welcher Form soll das Design-Team die Erkenntnisse der Recherche sammeln?



INTERVIEWS

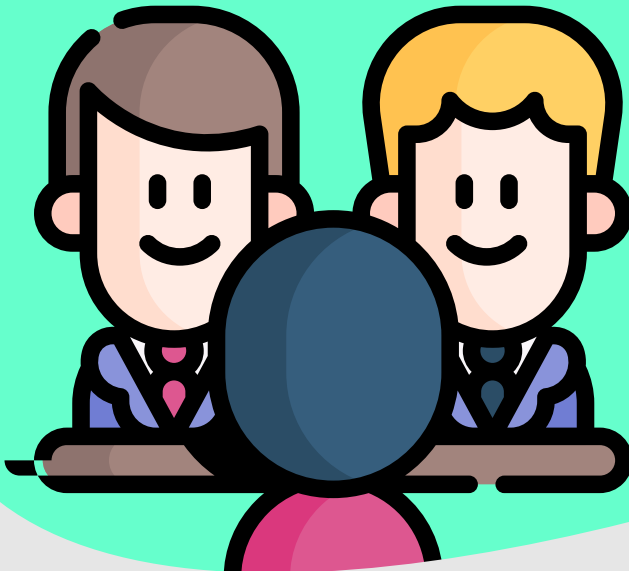


Plant die Interviews!

- Wisst ihr schon, wer alles interviewt werden soll?
- Habt ihr schon ein Gesprächs-Script erstellt? Welche Themen sollen angesprochen werden?
- Nehmt euch Zeit für die Gespräche! 40 - max. 90 Minuten sind optimal!
- Macht die Interviews ggf. zu zweit!



GRUPPENINTERVIEWS



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUTHWORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Weniger tief als ein Einzelinterview... aber immer noch gut!

Die Planung läuft gleich, wie beim Einzelinterview, nur dass es beim Gruppeninterview noch mehr Sinn macht, dass mindestens zwei Personen das Gespräch begleiten. Ein/e Fragesteller:in, eine Person, welche die Feedbacks aufnimmt und «zwischen den Zeilen» liest.



KARTENSET



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Erstellt ein Set mit Karten!

- Was steht auf solchen Karten? Wörter oder Bilder im Kontext mit der Design Challenge!
- Legt die Karten der zu befragenden Person vor.
- Lasst die Person nun mehr oder weniger frei erzählen, was sie zu den Karten denkt.
- Notiert das Feedback.



DESK RESEARCH



Es ist schon fast alles da gewesen...

- Deshalb muss man nicht immer alles neu erfinden.
- Nutzt einige freie Stunden, um zu recherchieren.
- Dafür gibt es Google, Asknature, Springwise, Trendhunter und weitere Trenddatenbanken
- Oder Google Books und haptische Bücher
- Oder Get Abstract und Blinkist
- Oder Patentdatenbanken u. v. m.



ANALOGE INSPIRATION



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Cross Innovation, lasst euch inspirieren!

- Geht hierzu in andere Bereiche und lasst euch inspirieren von deren Lösungen.
- Überlegt euch bspw. wie ein bestimmtes Thema im Spitzensport behandelt wird und schreibt euch die wichtigsten Punkte auf.
- Adaptiert danach alles auf euren Bereich.



BEOBACHTEN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Augen auf und gut hinschauen...

- Neben den Interviews eines der wichtigsten Tools!
- Macht eine «Safari», nehmt euch Zeit und begleitet die Nutzer:innen als «Schatten» (Shadowing).
- Beobachtet gut, notiert euch die Verhaltensweisen der Nutzer:innen, zieht Schlüsse daraus.
- Achtet auch auf «Workarounds».



EXPERTENGESPRÄCHE



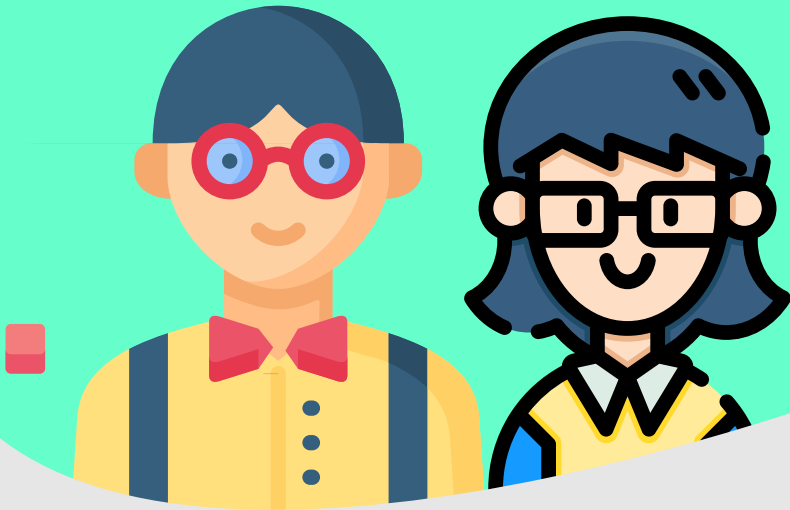
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Fragt die wahren Expert:innen!

- Mit den Interviews entwickelt ihr euch zu «Sofort-Expert:innen».
- Fragt aber auch die wahren Profis! Das können Wissenschaftler:innen, Forscher:innen, Professor:innen o. v. m. sein.
- Das ergibt eine weitere Perspektive!



HEAVY USER BEFRAGEN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUTHWORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Eine weiterer Blick in die Praxis!

- Im Gegensatz zu den (eher theoretisch orientierten) Expert:innen, geht es hierbei um die Perspektive der «Heavy User» aus praktischer Sicht.
- «Heavy User» nutzen Produkte oder Dienstleistungen ausgiebiger als «normale» Nutzer.
- Beachtet deshalb auch deren Meinungen!



FOTOJOURNAL



Copyright unter CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Ein Bild sagt mehr als 1'000 Worte!

- Gebt den Nutzer:innen eine Digitalkamera mit auf deren «User Journey».
- Lasst sie einen ihrer typischen Tage selbst mit Bildern dokumentieren und sprecht in den Interviews über die Erfahrungen/Erkenntnisse.



MACH ES MAL SELBST

DIY



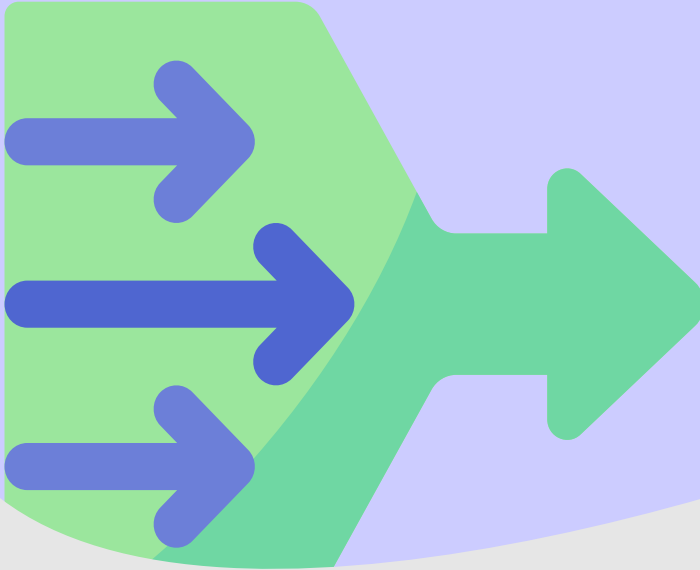
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

In the shoes of...

- Hier geht es nicht um das Beobachten, sondern darum, die Erfahrung SELBST einmal zu machen, schlägt «den Nagel also selbst mal ein»!
- Wie habt ihr die Situation erlebt?



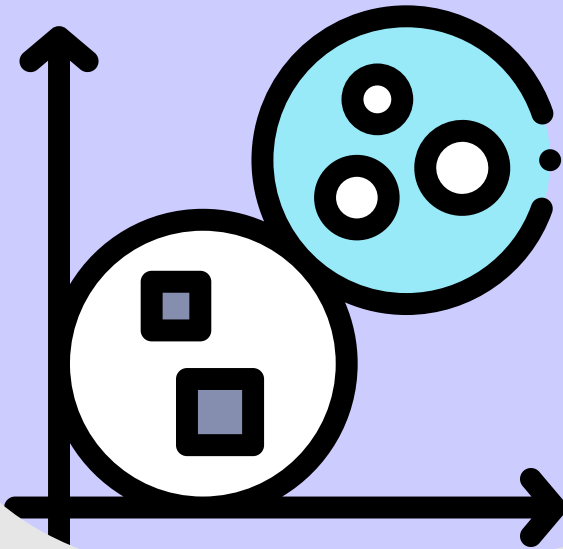
DAS VORGEHEN BEI EINFACHEN DESIGN CHALLENGES



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES



FEEDBACKS CLUSTERN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Ordnet alle Feedbacks zu Clustern.

- Bei welchen Aussagen und Beobachtungen geht es um ähnliche Punkte?
- Bringt alles, was zusammengehört, zusammen!
- Macht bei einfachen Challenges nicht zu grosse Cluster!



NUTZERSICHT FORMULIEREN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Nun grenzen wir die zahlreichen Aussagen ein und formulieren einen «Point of View».

Dies bspw. nach folgendem Muster:

NUTZER: Peter, Hausmann, 36-jährig,

NEED: benötigt Ansätze, wie er seinen 5-jährigen Sohn gesünder bekochen kann,

GRUND: da dieser eine grosse Abneigung gegen Gemüse und Früchte hat.



HOW MIGHT WE...?



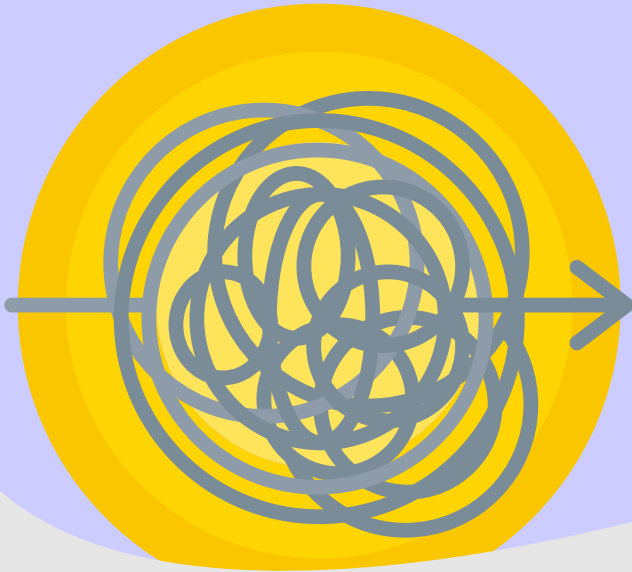
Copyright under CC0 License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Die «How might we-Frage»...

- ...bildet den Abschluss der Synthese.
- ...ist gleichzeitig die Basis für die Ideation.
- ...soll so offen formuliert sein, dass viele Lösungsansätze denkbar sind.
- ...fängt mit «Wie könnten wir» an.
- ...oder «Mit welchen Massnahmen...»
- ...o. ä.



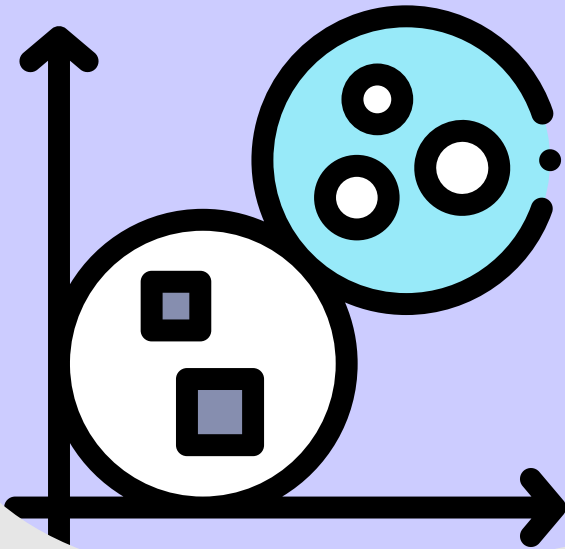
DAS VORGEHEN BEI KOMPLEXEN, UMFASSENDEN DESIGN CHALLENGES



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUX
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES



FEEDBACKS CLUSTERN



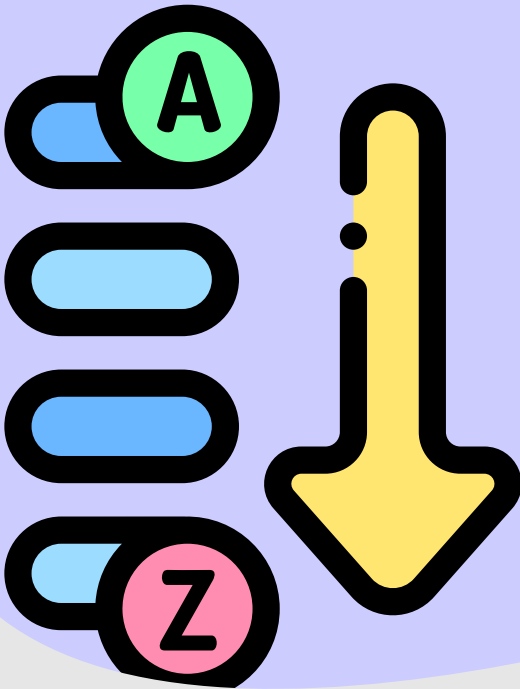
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUTHWORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Ordnet alle Feedbacks zu Clustern.

- Bei welchen Aussagen und Beobachtungen geht es um ähnliche Punkte?
- Bringt alles, was zusammengehört zusammen!
- Wenn es Sinn macht und die Ressourcen es zulassen, erstellt gem. Karte 23 Point of Views
- Das kann bspw. auch pro Cluster...
- ...ein «Point of View» sein.



FEEDBACKS/ERKENNTNISSE ORDNER



Copyright unter CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Die Feedbacks ordnet man sinnvollerweise nach folgendem Raster:

- Irrelevante Aussagen für die Ideation
- Interessant, aber es fehlen noch Informationen
- Aussagen, die nur noch Priorisierung benötigen
- Kriterien für die Testphase
- Offene Fragen für die Ideation



IRRELEVANTE PUNKTE



IRRELEVANT

Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Irrelevante Punkte...

- ...können z.B. Aussagen sein, die nur von einzelnen Personen gemacht wurden.
- Diese können (im Sinne von: «du kannst nicht jedes einzelne Bedürfnis abdecken») für den Moment «ad acta» gelegt werden.
- Dies gilt auch für absurde Wünsche etc.



INTERVIEW LOOP



Manchmal braucht es einen Schritt zurück...

Es gibt Aussagen, die eröffnen während der Synthesephase neue Fragen.

Für diese Erkenntnisse formulieren wir neue Interview-Fragen und tauchen noch einmal in die Welt der Nutzer ein, um diese «Fragen» zu beantworten.



PRIORITÄTEN

1



2

3



Fragen, die an sich schon beantwortet sind...

In den Interviews kann eine Mehrzahl der Nutzer aussagen, dass bspw. Tools oder Features unbedingt benötigt werden. Ist bereits klar, welche dies sind, benötigt es keine «How might we»-Fragestellung. Hier braucht man lediglich eine Priorisierung für die Umsetzung.



KRITERIEN



In (fast) jeder Recherche-Phase werden Aussagen gemacht...

...die keine Ideation erfordern. Wenn bspw. eine Mehrzahl der Nutzer:innen aussagt, dass ein Produkt **nachhaltig** sein muss, dann ist das so!

Somit werden solche Aussagen als Kriterien für Testphase zurückgestellt.



OFFENE FRAGESTELLUNGEN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Alle Punkte, die noch nicht beantwortet sind...

...erhalten - nach dem Mustervorgehen auf Karte 24 -
eine «How might we...»-Frage!



DIE KREATIVE IDEATIONSPHASE



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Auch wenn diese Phase oft auch als «Brainstorming»-Phase bezeichnet wird...

...alle passenden Techniken sind angebracht! Also nicht bloss Brainstorming, sondern gerne auch der morphologische Kasten, eine User Benefit Matrix, die Osborn-Checkliste, eine Semantische Intuition oder die Reizworttechnik, welche Brainstormings optimal ergänzen!



BRAINSTORMINGS



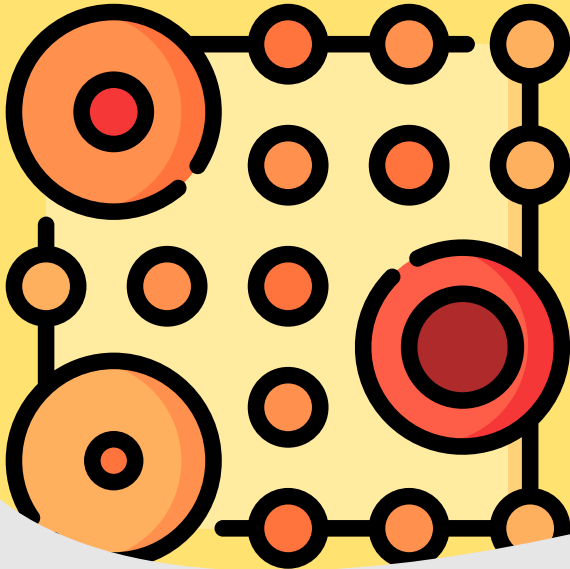
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Abwechslung macht das Leben spannend!

Deshalb auch bei Brainstormings abwechseln. Mal ein Brainwalking, mal ein World Café-Format, ein 6-3-5-Brainwritting oder auch ein Brainpooling. Alles Varianten des klassischen Brainstormings. Je nach Gruppe und Thema eignet sich mal das eine besser, mal das andere.



DER MORPHOLOGISCHE KASTEN



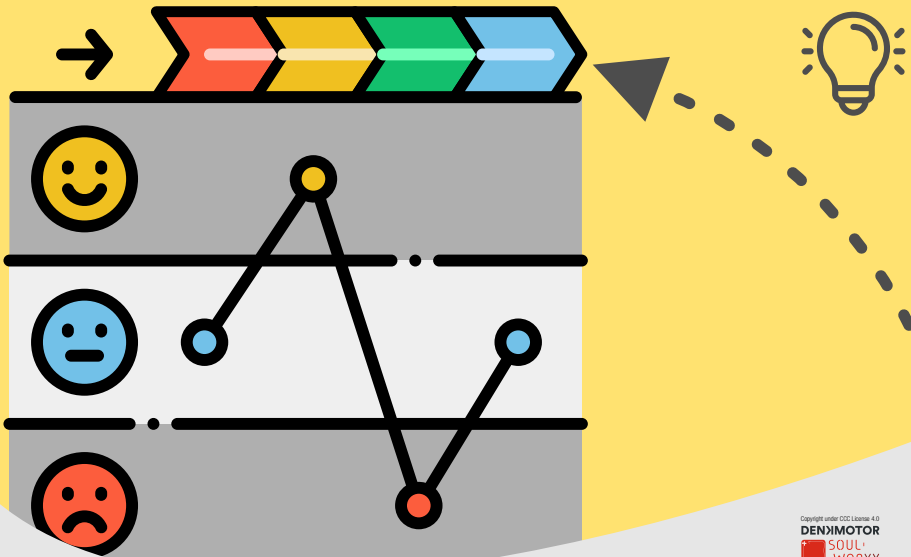
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUT
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Für Design Challenges, die Bestehendes erneuern sollen!

Der morphologische Kasten führt zu neuen Ansichten über bestehende Prozesse, Produkte oder Services. Indem das Bestehende zuerst in dessen «Einzelteile» getrennt wird, um hernach mit diesen «Einzelteilen» neue Variationen des Gesamtproduktes/-services... zu denken.



DIE USER BENEFIT MATRIX



Für Design Challenges, in denen auch Abläufe/Prozesse verbessert werden sollen.

Zuerst werden User Journeys visualisiert. Mit Triggerfragen wie «how to simplify» oder «how to add an additional benefit» wird zu jedem Prozessschritt eine kleine Ideation durchgeführt. Eine Methode, die meist sehr viele Ideen generiert.



LEGO® SERIOUS PLAY®

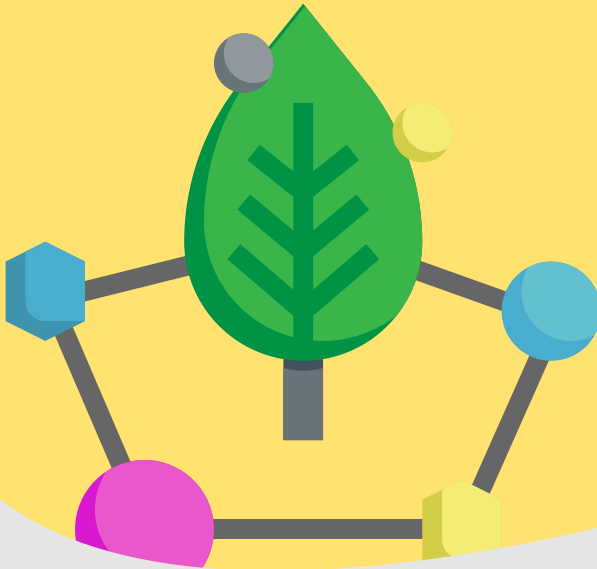


Denken mit LEGO-Steinen, das ist Denken mit den Händen!

Während bei anderen Methoden die Trigger für neue Ideen aus bereits bestehendem Input, Wörtern oder Bildern bestehen, sind es bei LEGO® SERIOUS PLAY® die vielen hundert Steine, die in Kombination miteinander immer wieder zu verblüffenden Assoziationen führen!



DIE BIONIK



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Die Natur macht schon so vieles so gut!

Warum deshalb immer wieder alles neu erfinden? Recherchiert doch zuerst mal in geeigneten Bionik-Datenbanken, wie die Natur bestimmte Herausforderungen meistert! Das gibt euch auch für eure Design Challenges wertvolle Ideen! Auf «natürliche» Art und Weise!



DIE OSBORN-CHECKLISTE

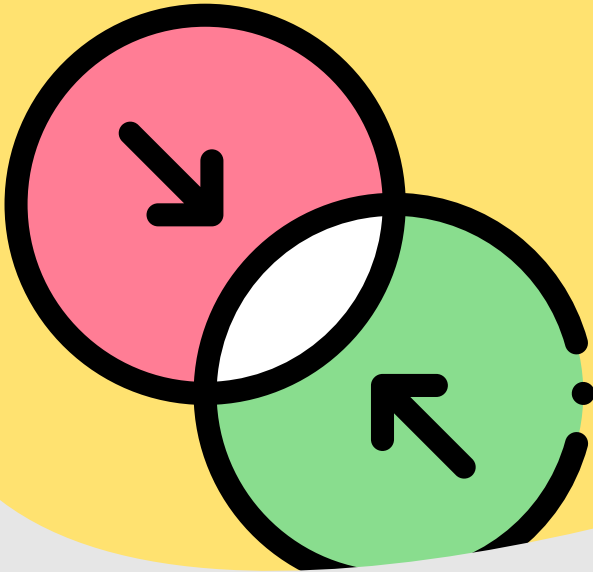


Eine strukturierte Methode, um Produkte, Services und Prozesse zu verbessern.

Eine Methode (Alternativen dazu: SCAMPER bzw. SCAMMPERR), mit der sich Prozesse, Dienstleistungen und Produkte systematisch-strukturiert verbessern lassen, indem man sich mit über 60 Triggerfragen überlegt, was verkleinert, vergrößert, weggelassen etc. werden kann.



DIE SEMANTISCHE INTUITION



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Eine intuitive Methode...

...mit der man jeweils zwei Begriffe, die aus dem Kontext des Design Themas stammen, zusammenfügt. Und sich danach überlegt, was der neue Kombi-Begriff sein könnte und die Idee in einer ersten Phase skizziert. Was könnte bspw. im Kontext mit der gästезentrierten Gestaltung eines Hotels ein «Zimmerblitz» sein?



DIE REIZWORT-METHODE



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Verwandt mit der semantischen Intuition, aber nochmals einen Tick wilder!

Über x-beliebige Begriffe werden sechs bis acht Assoziationen gebildet. Mit diesen werden hernach Ideenansätze entwickelt. Was löst das Wort «Wolke» bei euch aus, wenn es bspw. um Annehmlichkeiten in einem Hotelzimmer geht?



VERDICHTEN MIT STECKBRIEFEN



Verdichtung von Ideen

Ziel jeder Ideation sind viele Ideen! Manchmal reicht «Dot-Voting» alleine nicht, um viele Ideen zu priorisieren. Dann braucht es Ideensteckbriefe (Beschreibungen der Ideen) mit Kriterien, nach denen die Ideen beurteilt werden. Aus den besten, übrigbleibenden Steckbriefen werden dann die Prototypen abgeleitet.



STORYBOARDING



Grundlage für Preto- und Prototypen

Design Thinking ist ein iterativer und schneller Prozess. Skizziert darum zuerst einmal, was ihr überhaupt «bauen» wollt.

Keine Angst... hierfür muss man kein/e Künstler:in sein! Schon mit Strichmännchen kann man wunderbare Storyboards erstellen.



ERSTELLT ZUERST PRETOTYPEN

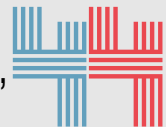


Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUTH
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

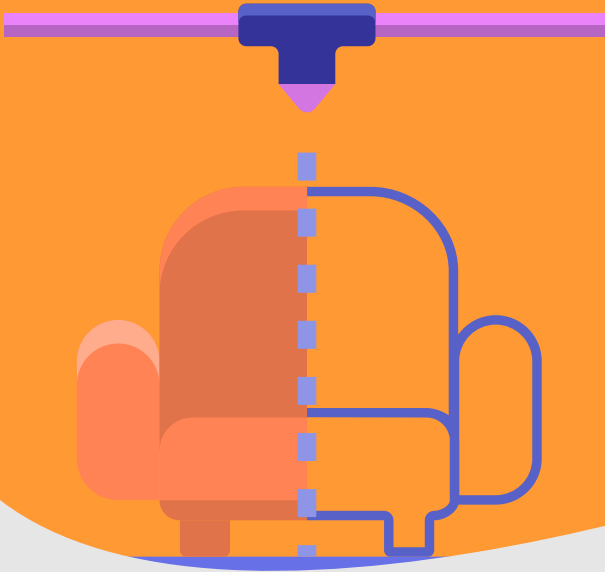
Überlegt euch zuerst, ob ihr den richtigen Prototypen baut...

...bevor ihr den Prototypen richtig baut!

Macht dies mit sogenannten **Pretotypen**! Das sind in der Regel einfache «Basteleien» mit denen ihr eure Ideen sozusagen greifbar macht. Auch diese Basteleien sollen bewusst einfach sein, es geht nur darum, zu visualisieren!



PRODUKTE-PRETOTYPEN



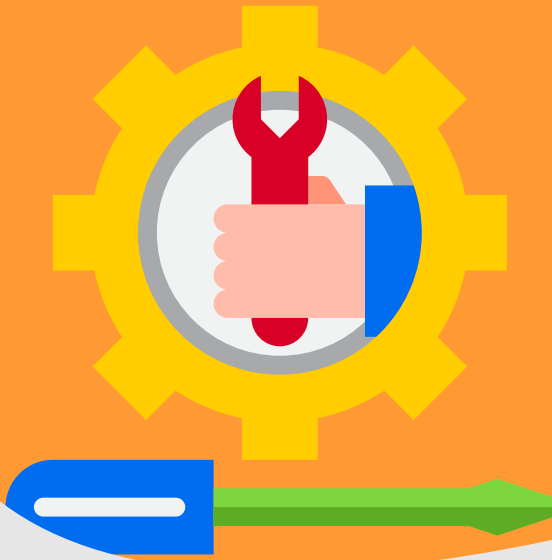
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Die nächste Iteration

Auch Produkte-Pretotypen sollen bewusst noch so einfach gehalten sein, damit man diese ohne grossen Aufwand erstellen kann. Auch hierfür kommt in der Regel einfachstes Bastelmaterial zum Einsatz. Die «Basteleien» sollen nun mit den Nutzer:innen zusammen getestet und iterativ weiterentwickelt werden.



SERVICE-PRETOTYPEN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Wie erstellt man Dienstleistungs-Pretotypen?

Diese kann man schlecht basteln. Aber man kann sie «spielen»! Also, warum nicht eine Dienstleistung improvisieren und das «Theater» filmen? Schaut euch die Clips in Ruhe an. Ihr werdet rasch Punkte sehen, die noch nicht perfekt sind. Auch Lege-Videos (Cartoons... Kernelemente zeichnen, auf den Tisch legen und filmen) eignen sich!



PROZESS-PRETOTYPEN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUT
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Video-Clip, LEGO oder Playmobil!

Was der Kinder liebster Spielzeug, kann auch für Erwachsene nicht schlecht sein! Prozesse mit LEGO oder Playmobil nachspielen, filmen und mit Nutzer:innen austesten. Oder Prozessabläufe auch mit Darsteller:innen nachstellen, filmen und mit den Nutzer:innen austesten!



ERFAHRUNG TESTEN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Kind müsste man noch einmal sein dürfen!

Hier darf man! Bindet die Nutzer:innen rasch ins Testen der Prototypen ein. Drückt ihnen die «Basteleien» in die Hand, bindet sie in Rollenspiele ein. Hört und schaut gut hin, wie sich die Nutzer:innen verhalten, was würden diese anders machen, was gefällt ihnen noch nicht?



IDEEN FÜR PROTOTYPEN



**MECHANICAL
TURK**



Bei einem «Mechanical Turk»...

...wird ein Computer durch einen Menschen ersetzt, der Funktionen durchführt, so dass die Proband:innen glauben, der Computer würde dies tun. Der Begriff geht auf einen «getürkten Schauautomaten» – The Turk – zurück, mit dem der Ungar Wolfgang von Kempelen Maria Theresia von Österreich beeindrucken wollte.



IDEEN FÜR PROTOTYPEN



Lügt eigentlich den Nutzer:innen etwas vor ;-)

Mit dieser Methode wird eine sogenannte «form-and-fit-validation» durchgeführt. Im Mittelpunkt steht eine absolut funktions- und leblose Produktversion, mit der Formen und Eindrücke getestet werden. Ein Dummy, ein Wegwerfmodell oder eine Produktbox. Es gibt eine Vielzahl von Pinocchios, die im Zuge von Pre-/Prototyping genutzt werden.



IDEEN FÜR PROTOTYPEN



INFILTRATOR



Wir nutzen ein bestehendes Setting

Diese Technik nutzt ein bestehendes Setting und kontinuierlichen Kundenbesuch, wie bspw. in einem Super- oder Baumarkt. Der Infiltrator platziert sein Produkt bzw. eine Produktverpackung (natürlich in Absprache mit dem Bau- oder Supermarkt) und beobachtet das Kundenverhalten und -interesse.



IDEEN FÜR PROTOTYPEN



Hier dominiert die zeitliche Begrenzung

Bei dieser Technik steht der zeitliche Zugang zu einem Produkt oder einem Shop im Vordergrund. Pop-up-Stores, limitierte Waren, und temporäre Angebote sind gängige Ausprägungen dieser Prototyping-Methode.



IDEEN FÜR PROTOTYPEN



**IMPER-
SONATOR
RE-LABEL**

Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU'L
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Eigentlich ein purer Fake!

Hier geht es darum, ein existierendes Produkt mit dem eigenen Logo zu versehen, um so zu tun, als würde das Produkt zur Produktfamilie gehören. Diese Technik wird gerne zum Testen neuer Verpackungen und zur Ermittlung des initialen Interesses an einem scheinbar neuen Produkt verwendet.



IDEEN FÜR PROTOTYPEN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Kreatives Kopieren zum Testen nutzen...

Mit der Methode versuchen Hersteller, existierende Produkte zu imitieren und als ihre eigenen auszugeben. Sie kopieren bekannte Produkte, verpacken oder beschreiben sie anders als die Originale, und beobachten die initialen Reaktionen der Nutzer, welche die Prototypen testen.



IDEEN FÜR PROTOTYPEN



PROVINCIAL



Nicht überall gleichzeitig anfangen!

Diese Technik adressiert einen schrittweisen Marktzugang und damit einen lokalen Produktstart, bevor eine breite Verfügbarkeit angestrebt wird. Das bedeutet, dass man zuerst den Erfolg eines Produktes, Services oder natürlich auch eines Prozesses in einem geografisch eingeschränkten Markt testet.



IDEEN FÜR PROTOTYPEN



Kinder lieben es!

Erwachsene meist weniger! Doch warum nicht einfach einen Pre-/Prototypen «spielen»? Das Impro-Theater ist humorvoll, Schmunzler sind erlaubt, und es eignet sich vor allem als Pretotyp für Prozesse und Kundendienstleistungen. Typ: Mit einem Mobile Phone aufzeichnen und die Reaktionen danach in Ruhe anschauen!



IDEEN FÜR PROTOTYPEN



WIREFRAMES
CLICK
DUMMIES



Klicken für Dummies!

Klicken kann jeder! Click Dummies sind keine Basteleien oder Skizzen mehr, hier werden in Webapplikationen klickbare Prototypen erstellt, die aber noch keine programmierten Funktionalitäten im Hintergrund besitzen. Damit testet man in erster Linie das Verhalten der Nutzer über die App oder Website hinweg.



IDEEN FÜR PROTOTYPEN

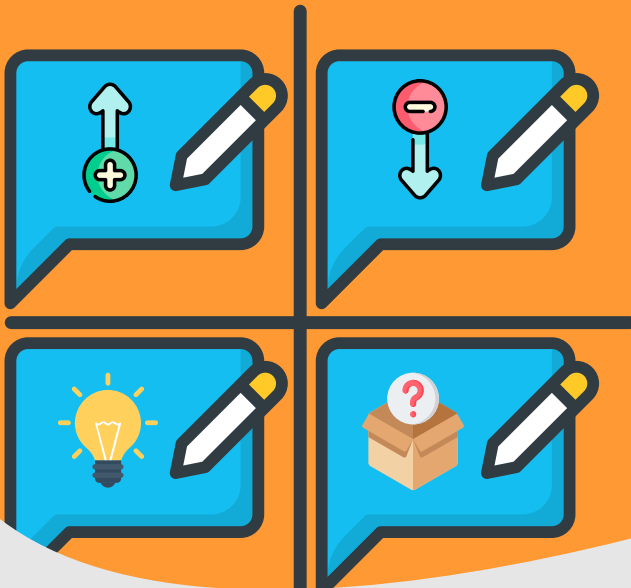


Die Methode schlechthin!

Sorgt dafür, dass ihr immer eine riesige Box an Prototyping-Material bereithaltet. Besucht einen Bastelshop oder Baumarkt und deckt euch nach Belieben mit Bastelmaterial ein. Farbiges Papier, Karton, alte Magazine, Scheren, Verpackungsmaterial, Playmais... alles was des Bastlers Herz erfreut, ist erlaubt!



FEEDBACK GRID



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Feedback strukturiert erfassen!

Am besten kauft ihr euch einige Klemmbretter und erstellt eine Vorlage (bevorzugt im Format A3) mit vier Feldern: 1) Positive Rückmeldungen, 2) kritische Rückmeldungen, 3) Ideen für Verbesserungen und 4) offene Fragen, die noch geklärt werden sollten. So habt ihr zu jedem Test auch gleich ein strukturiertes Feedback!



MVP | PILOTEN LANCIEREN



Die nächste Iteration!

Ein MVP (Minimum Viable Product), wörtlich ein «minimal brauchbares Produkt», ist die erste grundsätzlich funktionsfähige Iteration eines Produkts. Diese dient wiederum dazu, möglichst schnell aus Nutzerfeedback zu lernen, um Falschentwicklungen in einem fortgeschritteneren Stadium zu verhindern.



GESCHÄFTSMODELLE



Die besten Ideen...

...sind nur so gut, wie das Geschäftsmodell, in das sie verpackt sind! Nutzt dafür die Business Model Canvas als Zusammenfassung, vertieft aber die neun Felder mit Brainstormings. Die Canvas bietet mehr als man meint und alle notwendigen Bereiche sind abgedeckt, wie bspw. Kostenstruktur, Partnerschaften oder Kommunikation.



BUSINESS ÖKOSYSTEM ANDENKEN



Das grosse Ganze verstehen lernen!

Grosse Ideen funktionieren häufig nur in einem grösseren System. Deshalb lohnt es sich oft, nicht nur «im» Geschäftsmodell «zu denken», sondern im System darum herum. Lohnt es sich ggf. Zulieferer in geografischer Nähe zu haben? Wie sieht es mit deren Partnern aus? Lernt das Ökosystem besser kennen!



FINANZIERUNGSMODELLE



Copyright under CC0 License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Wir haben kein Budget... deshalb: Geht nicht!

Der klassische Ideenkiller... geht nicht, weil...! Der «Killer» funktioniert auch gut bei Finanzierungsfragen. Doch gibt es viele alternative Finanzierungsmodelle. Angefangen bei den klassischen 3F (Friends, Family, Fools...), hin zu Crowdlending- oder Crowdfunding-Modellen. Denkt auch hier «out of the box»!



SPIN OFF vs. INSOURCING



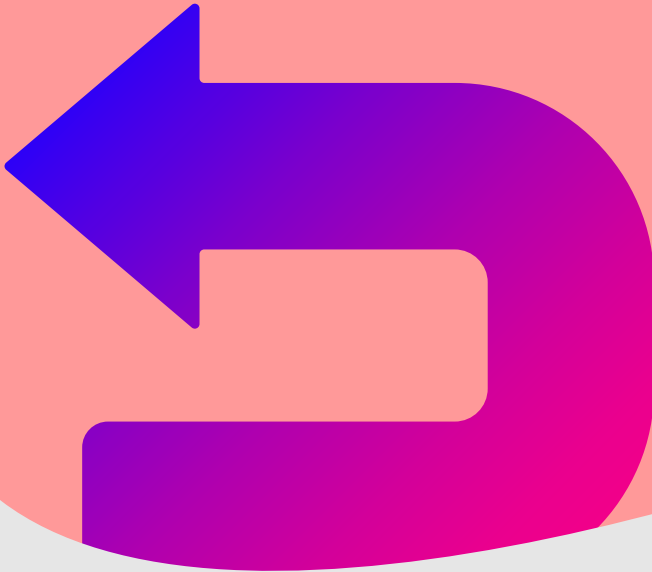
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUTH
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Das passt nicht zu uns!

Manchmal sind Ideen gut! Aber sie passen nicht zur Organisation. Das muss per se noch kein Ideenkiller sein! Warum nicht ein Joint Venture mit einer anderen Organisation? Warum eine Idee nicht von einer externen Einheit aufbauen lassen? Oder gar ein Startup gründen und sich beteiligen?



RE-DEFINE THE CHALLENGE

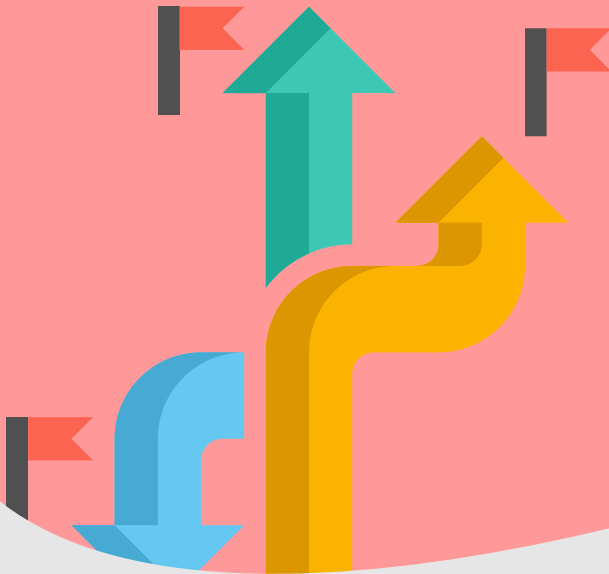


Zwei Schritte vorwärts, einer zurück...

In einem agilen Mindset soll es nicht bloss erlaubt, sondern sogar erwünscht sein, zuweilen wieder einen Schritt zurück zu machen. Wenn sich während eines Projektes eine Neuausrichtung aufdrängt, dann macht dies! Dies nennt sich dann ganz modern auf neudeutsch: «Redefine the challenge»!



ROADMAPPING



Copyright under CC0 License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Ein umsichtiger Zeitplan ist die halbe Miete!

Wenn ihr mehr Sicherheit bei eurer Zeitplanung wollt, plant retropoliert, geht vom gewünschten Zielzeitpunkt aus und rechnet die Schritte, deren Dauer und Abhängigkeiten zurück bis ihr beim Startpunkt angekommen seid. Liegt dieser in der Vergangenheit? Dann war die erste Zeitplanung zu optimistisch!



INNOVATIONSKULTUR



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES



PLAYFUL WORKING



Die Kraft des Spielerischen entdecken!

Lego, Playmobil, Inspirationskarten, Simulationsspiele, Zufallsgeneratoren. Und nicht zuletzt die Ablenkung über das kurze Spiel (Kicker, Darts, Billard etc.). Die Kraft des Spielerischen in der Organisation wird noch immer stark unterschätzt! Spielt mehr! Nicht des Spielens willen, sondern als Befähigung für neue Ideen und Lösungsansätze!



MUSIK UND AKUSTIK WIRKEN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Musik und Töne beeinflussen unsere Stimmung!

Lernt, situativ die richtige akustische Umgebung bzw. aktivierende oder entspannende Musik als Instrument des Empowerments einzusetzen! Aber Vorsicht: Was für die einen aktivierend wirkt, ist für andere entspannend. Arbeitet mit mobilen Bluetooth-Soundsystemen, damit ihr könnt ihr rasch auf alle (Sound-)Bedürfnisse eingehen.



DIVERSITÄT



Die besten Ideen entstehen...

...wenn unterschiedliche Sichtweisen zusammenkommen. Nichts Schlimmeres als Tunneldenken! Brecht Silos auf, bringt Menschen zusammen, die alternativ denken. Plant Teams auch über mehr als eine Führungsebene, integriert Externe in Teams. Oder nehmt gar Nutzer und Kunden mit an Bord!



JUST DO IT | FEHLERKULTUR



Copyright unter CC BY Lizenz 4.0
DENIMOTOR
SOUTHWORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Kinder fallen um, stehen auf und üben weiter!

Wir können so viel von Kindern lernen! Etabliert eine Fehlerkultur, organisiert Meetups, bei denen über gescheiterte Ideen gesprochen wird, überlegt euch, wie man es erfolgreicher hätte machen können. Achtet unbedingt auf eine offene, wertschätzende Feedbackkultur und baut ein Wissensdatenbank auf. Egal ob analog oder digital!



KREATIVES UMFELD



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUTHWORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Fragt die Menschen, wann und wo sie kreativ sind und Ideen haben!

Die Antworten sind immer die gleichen: Beim Joggen, Radfahren, vor dem Einschlafen, beim Autofahren, im Urlaub u.v.m. Aber nie vor dem PC oder im gewohnten Arbeitsumfeld! Also nutzt eine kreative, motivierende Umgebung, die auch Bewegung integriert! Sitzen ist das neue Rauchen!



UMFASSENDE TOOLBOX



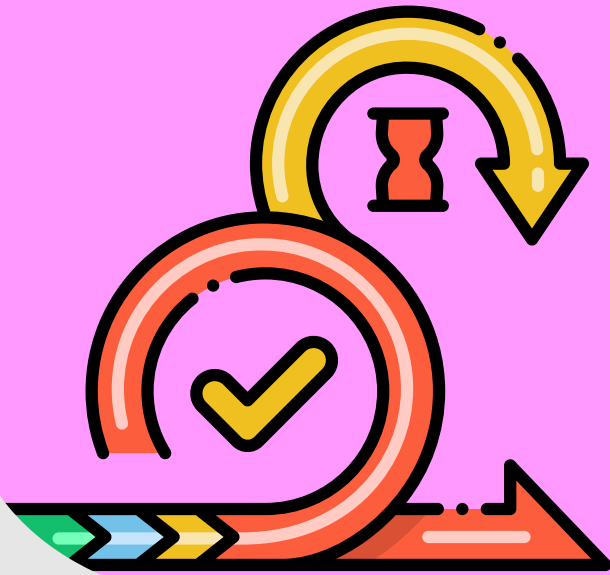
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TOOLBOXES

Eine gute Toolbox macht noch keinen Meister aus, aber kein Meister reüssiert ohne Toolbox.

Baut euch einen umfassenden Werkzeugkasten zusammen. Lernt Methoden und Techniken einzusetzen, probiert diese aus und wandelt sie - im Sinne des agilen Mindsets - so ab, dass sie euren Bedürfnissen perfekt angepasst sind!

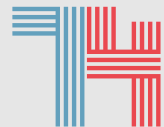


AGILE PROZESSE

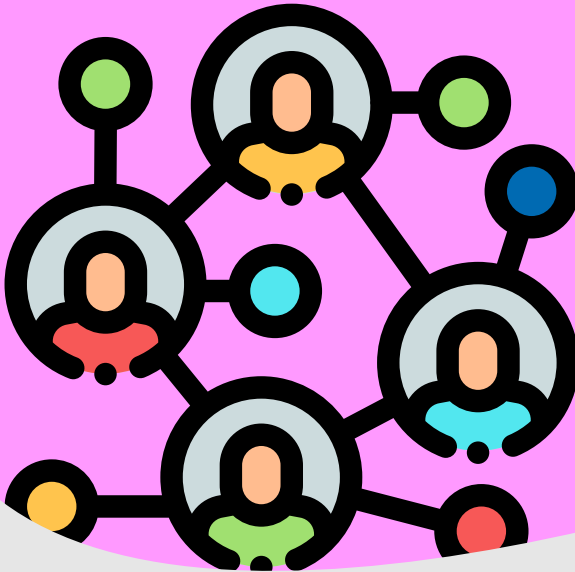


Ich muss noch schnell einen Antrag schreiben!

Agil heisst auch schnell! Wer für eine gute Idee zuerst einen Antrag schreiben muss, der erst in drei Monaten behandelt wird, landet schnell in der Frustration. Bemüht euch um finanzielle und zeitliche Leitplanken. Das erhöht eure Handlungsfähigkeit, euren Speed und eure Motivation. Die Basis dazu: Eine formulierte Design Challenge!



FLACHE HIERARCHIEN



Copyright unter CC BY Lizenz 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Ich muss zuerst meine/n Chef:in fragen!

Auch das trägt nicht zu agilem Verhalten bei! Wenn ein Antrag zuerst von der übernächsten Führungsebene bewilligt werden muss, ist man nicht mehr schnell. Es muss ja nicht direkt in der kompletten Selbstorganisation eures Teams münden, aber flache Hierarchien helfen definitiv, unkomplizierter und vor allem schneller arbeiten zu können.



KREATIVREGELN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES



GENERIERT IDEEN! VIELE IDEEN



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUTHWORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Die erstbeste Idee ist selten die beste!

Riesige Informationsmengen, die täglich auf uns einprasseln, lassen uns immer mehr selektiv wahrnehmen. Dabei konzentriert sich unser Denken und Handeln auf bereits Bekanntes. Neue Ideen finden sich aber nie in diesem «Fluss des Bekannten».

Deshalb: Öffnet den Trichter und füllt einfach mal Ideen ein... ohne zu werten!



WILDE IDEEN SIND GEFRAGT



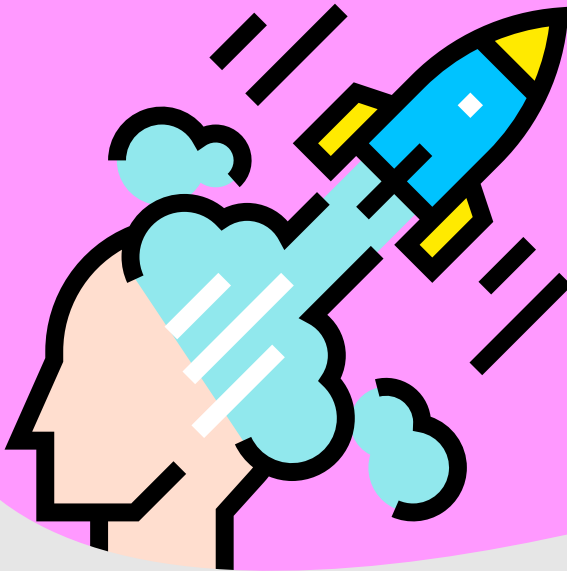
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

KVP ist gut! Disruption ist besser!

Die kleinen Ideen sind gut, um im Alltag Routine- und Verbesserungsinnovationen hervorzubringen. Aber wirklich vorwärts kommt man nur mit den grossen Ideen. Auch wenn diese anfänglich abstrus klingen mögen, beweist Ausdauer! Wer hätte vor 30 Jahren gedacht, dass wir unser Leben heute mit einem Mobile Phone organisieren?



INSPIRIEREN, NICHT KLAUEN



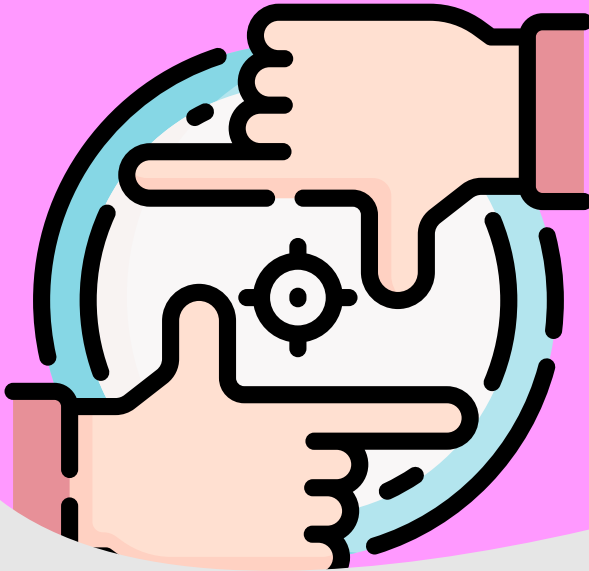
Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUTHWORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Baut auf Ideen anderer auf...

...ohne sie zu klauen! Entwickelt diese weiter, adaptiert sie für eure Bedürfnisse, ergänzt sie! Geht in andere Branchen und Lebensbereiche, beobachtet und saugt auf wie ein Schwamm. Die meisten Innovationen von heute sind nicht Erfindungen, sondern Adaptationen von Altbekanntem.



VERLIERE NIE DEN FOKUS



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Fokus heisst «Zeit und Frageformulierung»!

Ideen entstehen selten im Stress. Aber zu viel Zeit kann im «Blabla» enden. Eine sinnvolle Zeitbegrenzung für Ideationen macht produktiver! Ein Brainstorming sollte meist zwischen 20 und 40 Minuten dauern. Und... formuliert und visualisiert immer eure Fragestellung. Das hilft, den Fokus zu behalten und nicht abzuschweifen!



URTEILT NICHT VORSCHNELL

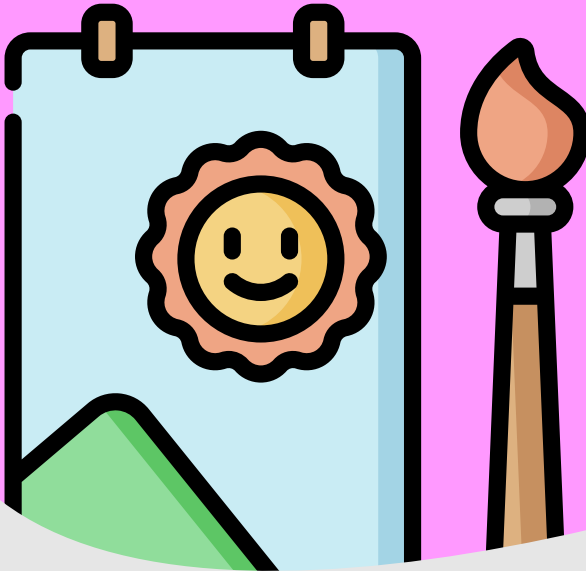


Geht nicht, weil...

Schon wieder dieser Killer! Wir sollten lernen, folgende Frage zu stellen: «Was müssten wir tun, um aus einer wilden Idee eine zu machen, die umsetzbar wird»? Auf jeden Fall wird diese Frage auf die Dauer mehr bringen, als nur Grenzen und Beschränkungen zu sehen! Damit kommt ihr nur selten auf richtig gute Ideen!



BE VISUAL



Copyright under CC0 License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!

Geschriebene Konzepte sind dann gut, wenn es Tiefe benötigt und eine Sachlage minutiös beschrieben werden muss. Aber sie lösen selten etwas in unserem Hirn aus. Bilder schon! Bilder können Metaphern sein, Basteleien, Skizzen, Symbole u. v. m. Eben... ein Bild sagt mehr als tausend Worte, deshalb: Visualisiert häufiger!



HIDDEN GEMS

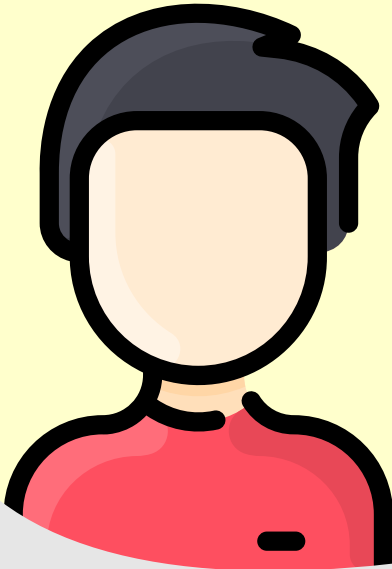


Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOU
WORXX
THE INNOVATION TOOLBOX

**Mit diesen Geheimtipps...
...wird jeder Design Thinking-Prozess leichter!**



MENSCHENBILDER > PERSONAS



Copyright under CC0 License 4.0
DENIMOTOR
SOUT
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

Datenschutz gilt auch beim Benützen von Porträts für Personas!

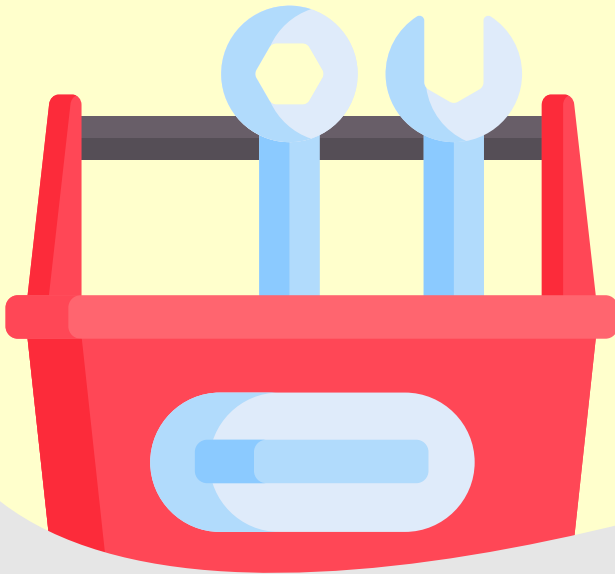
Kein Problem für uns! Wir nutzen einfach Bilder von Personen, die es gar nicht gibt! Porträts, die von einer KI erstellt wurden! Bspw. über

<https://thispersondoesnotexist.com>

oder <https://generated.photos/faces>



ORIGINAL TOOLBOX



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TOOLBOXES

Von den Gründervätern selbst entwickelt...

IDEO dürfte jeder Person schon einmal über den Weg gelaufen sein, die sich mit Design Thinking befasst. IDEO hilft auch mit einer umfassenden Toolbox mit verschiedensten Techniken in den verschiedenen Phasen. Schaut mal rein:

<https://www.designkit.org>



DESIGN FOR SUSTAINABILITY



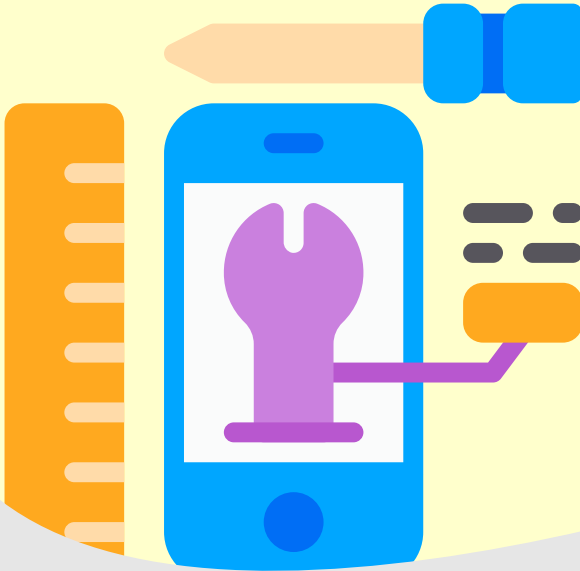
Und weil Nachhaltigkeit mehr als eine Modebegriff ist...

...gibt es dieselbe Toolbox auch für die Anwendung bei nachhaltigen Projekten für die Kreislaufwirtschaft. Schaut auch hier mal rein:

<https://www.circulardesignguide.com>



PRETOTYPING



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUL
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

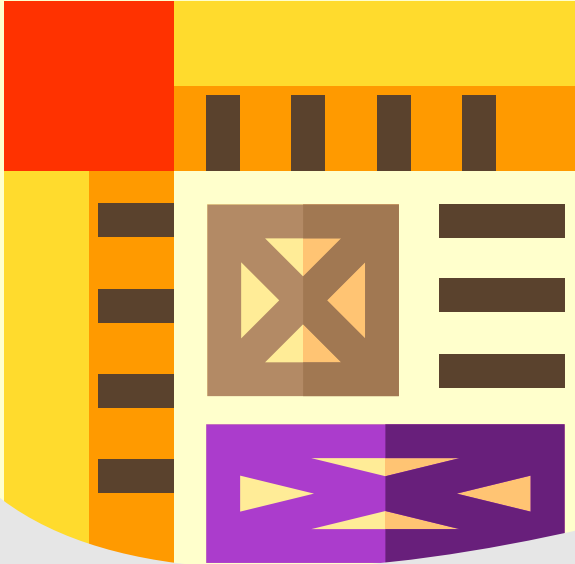
Alberto Savoia hat den Begriff geprägt...

Schaut euch doch mal an, was Savoia alles über Pretotyping zu erzählen hat:

<https://www.pretotyping.org>



PROTOTYPING



Auch fürs Prototyping gibt es Hilfsmittel... hier sind einige davon:

https://www.boardofinnovation.com/staff_picks/favorite-prototyping-tools

<http://grouplab.cpsc.ucalgary.ca/saul/681/1998/prototyping/survey.html>

<https://wireframe.cc>

<https://www.sketch.com> oder <https://balsamiq.com>

<https://marvelapp.com> oder <https://proto.io>

<https://www.framer.com/>

<https://www.figma.com>

<https://www.justinmind.com>

<https://www.smapply.com/index.html>

Und viele mehr...



THE USER CENTERED JOURNEY...



Copyright under CC BY License 4.0
DENIMOTOR
SOUT
WORXX
THE INNOVATION TECHNOLOGIES

**... auf den folgenden sieben Karten nochmals
zusammengefasst!**



**Nur wer gut vorbereitet ist,
hat die Möglichkeit
zu improvisieren.**
Ingmar Bergmann



Vorbereitungs-Phase

Zeitempfungung

Je nach Umfang des Projektes muss mit einem halben bis drei Tagen gerechnet werden.

Schwierigkeit

Niedrig, aber relativ aufwändig

Materialliste

Flipchart, Haftnotizen und Agenda/Kalender

Teilnehmende

Facilitator
Projektleitung
Auftraggeber:in



Man versteht einen Menschen erst dann wirklich, wenn man die Dinge aus seinem Blickwinkel betrachtet... bis man in seine Haut schlüpft und in ihr herumläuft.

Harper Lee, Schriftstellerin/Pulitzer-Preisträgerin



Empathie-Phase

Zeitempfehlung

Je nach Umfang des Projektes muss netto mit einem Tag bis vier Tage gerechnet werden. Dies über einen Zeitraum von einer Woche bis vier Wochen verteilt.

Schwierigkeit

Niedrig, aber sehr aufwändig

Materialliste

Notizmaterial, ggf. Smartphone für Aufnahmen

Teilnehmende
Design Team



Das Problem ist nicht der Mangel an Zeit, sondern der Mangel an Orientierung. Wir alle haben einen 24-Studentag.

Zig Ziglar, Autor + «Salesman»

Fokus-/Synthese-Phase

Zeitempfehlung

Je nach Umfang des Projektes muss mit ca. drei Stunden bis einem ganzen Tag gerechnet werden.

Schwierigkeit

Relativ hoch, da die richtigen Schlüsse gezogen werden müssen.

Materialliste

Viele Haftnotizen, offener Geist und beklebbare Wände

Teilnehmende

Facilitator
Design Team





**Kreativität ist Intelligenz,
die Spass macht.**

Albert Einstein



Ideations-Phase

Zeitempfelung

Je nach Umfang des Projektes muss mit einem halben Tag bis max. zwei Tagen gerechnet werden.

Schwierigkeit

Niedrig und spassig

Materialliste

Die passenden Arbeitsdokumente

Teilnehmende

Design Team plus ggf. zusätzliche
Out-of-the-Box-Denker.



Liz sagt, sie habe eine hervorragende Theorie, aber sie hat noch keinen Prototypen. Doch ohne diesen ist die Sache ziemlich aussichtslos.

Ally Carter, amerikanische Autorin



Prototyping- & Test-Phase

Zeitempfelung

Je nach Umfang des Projektes muss mit ca. einem halben bis einem ganzen Tag für die Erstellung erster Visualisierungen bzw. Preto-/Prototypen gerechnet werden.

Schwierigkeit

Mittelmässig, Kreativität gefragt, was ein adäquater Prototyp, den man testen kann, sein könnte.

Materialliste

Bastelmaterial, evtl. Videokamera

Teilnehmende

Design Team, Nutzer, ggf. Experten



Man sagt, kein Plan überlebt den ersten Kontakt mit der Umsetzung.



Dem muss ich zustimmen.

Andy Weir, Autor und Software-Entwickler



Implementierungs-Phase

Zeitempfehlung

So lange es braucht... das können Tage, Wochen, aber auch Monate bis Jahre sein...

Schwierigkeit

Von einfach bis komplex... da gibt es alles.

Materialliste

Alles was es braucht...

Teilnehmende

In der Regel ist die Arbeit für die Design Teams hier abgeschlossen.



→

Ich stelle mir die Kultur der Hölle folgendermassen vor: Italienische Pünktlichkeit, deutscher Humor und englischer Wein..

Frei nach Peter Ustinov



Kultur & Kreativregeln

→

Ist Design Thinking eine Kultur oder eine Methode?

Für mich ist es beides. Einerseits funktioniert das teamorientierte Zusammenarbeiten am besten, wenn die Grundregeln einer guten Innovationskultur etabliert sind. Andererseits kann (fast) jedes Projekt auch nach den Prinzipien des Design Thinkings geplant und durchgeführt werden?

→

Schwierigkeit

Design Thinking ist nicht schwierig! Nutzerzentriertes Design sollte nicht dogmatisch verstanden werden.

Gleichzeitig gilt es, die Grundprinzipien nicht vollständig aussen vor zu lassen und sich - wenn sinnvoll - an sie zu halten.



QUOTES

“ Wenn Sie lieben, was Sie tun, und bereit sind, alles zu tun, was nötig ist, können Sie es schaffen. Und es wird jede Minute wert sein, die Sie nachts damit verbringen, darüber nachzudenken, was Sie designen wollen. Es wird sich lohnen, das verspreche ich! ”

Steve Wozniak

“ You can analyze the past. But you have to design the future! ”

Edward the Bono

“ Kreativität braucht Mut! ”

Henri Matisse



QUOTES



Nichts ist gefährlicher als eine dogmatische Weltanschauung. Nichts ist einschränkender, blinder für Innovationen, zerstörerischer für die Offenheit gegenüber Neuem!



Stephen Jay Gould 



Wenn man etwas Neues will, muss man aufhören, etwas Altes zu tun!

Peter Drucker



Lerne die Regeln wie ein Profi, damit du sie wie ein Künstler brechen kannst!

Pablo Picasso

