



Starterkit Design Thinking

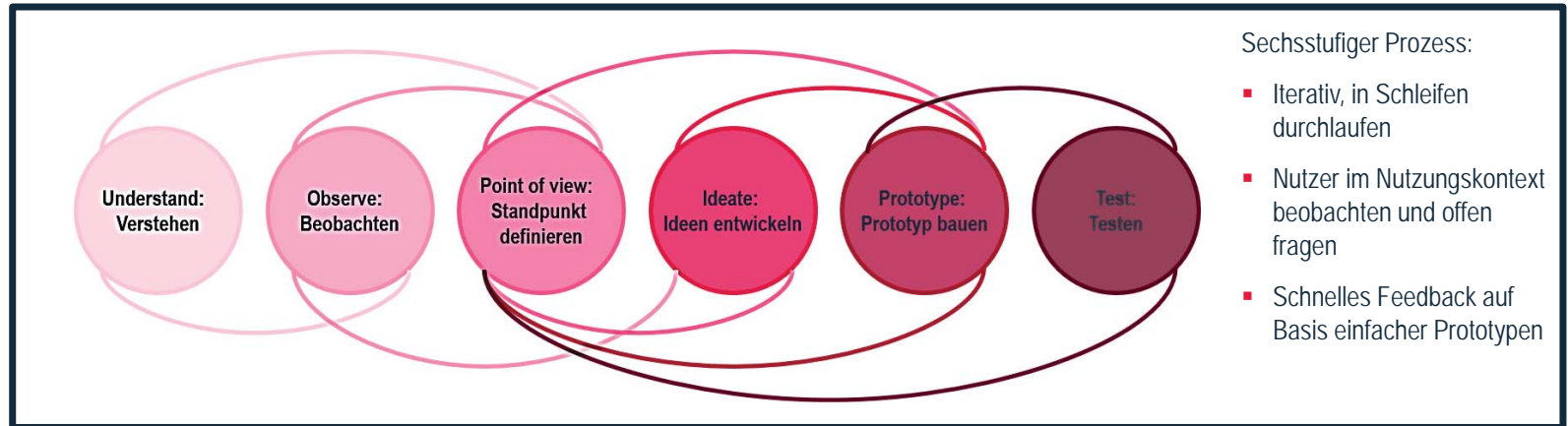
Anleitungen und Templates zur Umsetzung von Design Thinking

Agile Transformation Team | München | August 2017

Überblick

Design Thinking
Video Harvard Business Review

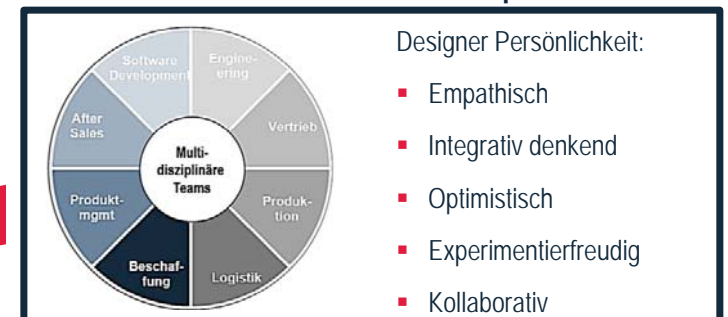
Iterativer Prozess



Variable Räume



Multidisziplinäre Teams



Agenda

Die Design Thinking Prozessschritte im Detail

- 1 [Understand: Verstehen](#)
- 2 [Observe: Beobachten](#)
- 3 [Point of View: Standpunkt definieren](#)
- 4 [Ideate: Ideen entwickeln](#)
- 5 [Prototype: Prototyp bauen](#)
- 6 [Test: Testen](#)

Design Thinking Templates

- 1 [Understand: Charretting a design challenge](#)
- 2 [Observe: Interview Guideline](#)
- 3 [Observe: Interview Dokumentation](#)
- 4 [Point of view: Persona](#)
- 5 [Point of view: Empathy Map](#)
- 6 [Point of view: Experience / User Journey](#)
- 7 [Ideate: Idea Napkin](#)
- 8 [Prototype: Prototype Napkin](#)
- 9 [Test: User Feedback Template](#)

Ablauf Design Thinking

Understand: Verstehen

Ziel

Finden der richtigen Fragen, Definition relevanter Problemdimensionen, Einarbeitung der Mitglieder als „Sofort-Experten“.

Beispielhaftes Vorgehen: Design Challenge

Die Challenge ist ein initial formulierter Satz, der dem Team als Ausgangsbasis für das jeweilige Projekt dient, eine Richtung oder einen Schwerpunkt vorgibt und je nach Projektuniversum Kontexte, Zielgruppen oder Problem- bzw. Potentialräume andeutet.

Die Challenge kann gemeinsam im Team erarbeitet und festgesteckt werden.

Observe: Beobachten

Ziel

Verstehen der Bedürfnisse der relevanten Nutzer und Zielgruppen. Möglichst viele Informationen sammeln („divergent thinking“). Festhalten der Erkenntnisse in so genannten „Insights“.

Beispielhaftes Vorgehen: Beobachtung, qualitative Interviews, Fokusgruppen

Es gibt viele verschiedene (qualitative) Methoden, um zu verstehen, was Nutzer wollen. Wichtig dabei ist:

- Die richtigen Nutzer auswählen: Durchschnittsnutzer, Extremnutzer
- Die richtigen Fragen stellen: „Warum-Fragen“, um wirklich zu verstehen was den Nutzer treibt (7W Fragen – siehe Template **xy**)
- Offen und voreingenommen fragen: Die Tester / Interviewer dürfen den Nutzern die Antworten nicht vorgeben (weder beabsichtigt, noch unbeabsichtigt). Dazu werden zum Beispiel der Zweck des Tests und die vorgesehene Funktionalität des Produkts gegenüber dem Kunden nicht genannt.

Point of View: Standpunkt definieren

Ziel

Synthese der vorher gewonnenen Forschungsergebnisse. Eine Essenz aus all den vorher gesammelten Informationen zu bilden („convergent thinking“). Festhalten in Zielgruppendefinition / „Persona“.

Beispielhaftes Vorgehen: Erstellung von Personas und Empathy Mapping

Auszug aus verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten:

- **Persona:** Die wohl am häufigsten verwendete Beschreibungsform für die gefundenen Informationen ist die Persona, die den „typischen“ Nutzer beschreibt. Personas enthalten Kerncharakteristika (Skills, Hintergrund, Hobbies etc.)
- **Empathy Map:** Um auch die wahrgenommenen Emotionen, Gesten oder Handlungen zu dokumentieren, werden in einer Empathy-Map genau diese Aspekte (oft in Kombination mit einer Persona) beschrieben: Was sagt der Nutzer? Was fühlt er dabei? Was tut er dabei?
- **Storyboard:** Vor allem wenn es darum geht, eine auf den gesammelten Informationen basierende „Geschichte“ zu erzählen, empfiehlt sich die Erstellung eines Storyboards, das ähnlich wie ein Comic die wichtigsten Momente (beispielsweise des „typischen“ Tages einer Mutter in Teilzeitarbeit) darstellt.

Ideate: Ideen finden

Ziel

Generierung zahlreicher Ideen durch verschiedene Brainstorming Ansätze („divergent thinking“).
Anschließendes Clustern, Bewerten und Priorisieren („convergent thinking“).

Beispielhaftes Vorgehen: Wie können wir Brainstorming / Kreativitätstechniken nutzen?

Im Bereich Ideation gibt es viele verschiedene Ansätze Ideen zu generieren. Mit Hilfe von drei Fragen kann man passende Optionen herausfiltern:

- Einzel vs. Gruppenmethoden: Werden Ideen gemeinsam in Gruppen (wie groß) oder alleine generiert und ausgearbeitet?
- Technik: Welche spezifischen Techniken werden angewendet (z.B. Mind Mapping, Brainstorming, Sketching)?
- Setting: In welchem Rahmen findet die Ideenfindung statt (z.B. World Café, Open Space)?

Prototype: Prototypen entwickeln

Ziel

Umsetzen der ausgewählten Ideen in möglichst simplen, wenig komplexen Prototypen. Wichtig: Design Thinking meint mit Prototypen Demonstratoren, die die Grundfunktionalitäten des Produkts testen können.

Beispielhaftes Vorgehen: Simple Umsetzungsideen für Prototypen

Der Fokus des Prototypenentwurfs richtet sich nach der zu testenden Funktionalität. Dafür wird der einfachste Weg gewählt.

- Für optische Komponenten bieten sich Zeichnungen / grafische Darstellungen an
- Haptische Komponenten können aus Lego, Knete, Holz o.ä. gefertigt werden
- Service Komponenten können möglichst direkt ausprobiert / angeboten werden
- Technische Komponenten werden über möglichst einfache Prototypen dargestellt

Wichtig in diesem Schritt ist, dass die jeweils einfachste Möglichkeit entwickelt wird, die den Kundennutzen erfüllt. Es geht NICHT um technisch ausgereifte Prototypen.

Test: Testen

Ziel

Erprobung der Prototypen im Nutzungsraum / Nutzungskontext der Kunden. Einholen von Kundenfeedback und zurückspielen in den DT Prozess.

Beispielhaftes Vorgehen: Testen von Prototypen

Die entwickelten Prototypen werden im letzten Schritt getestet. Wichtige Leitlinien dabei sind vor allem:

- Fragen Sie offen und unvoreingenommen: Die Tester / Interviewer dürfen den Nutzern die Antworten nicht vorgeben (weder beabsichtigt, noch unbeabsichtigt). Dazu werden zum Beispiel der Zweck des Tests und die vorgesehene Funktionalität des Produkts gegenüber dem Kunden nicht genannt.
- Testen Sie Ihre Prototypen im Nutzungskontext: Suchen Sie Ihre Nutzer in ihrem Nutzungskontext auf und beobachten Sie ihre Reaktionen auf den Prototypen direkt dort.
- Holen Sie schnell und möglichst oft Feedback ein, um zu vermeiden, dass das Team ein nicht passendes Produkt entwickelt. Die Erkenntnisse dieser Phase werden in andere Phasen zurückgespiegelt und iterativ umgesetzt.

Templates

>> *Template zur Spezifizierung der Fragestellung: Wird von jedem Teammitglied (oder in Paaren) ausgefüllt und anschließend in der Gruppe ausgewertet und konsolidiert.*

Wer sind potenzielle Stakeholder und Nutzer (inklusive Extremnutzer)? Sei so spezifisch wie möglich!

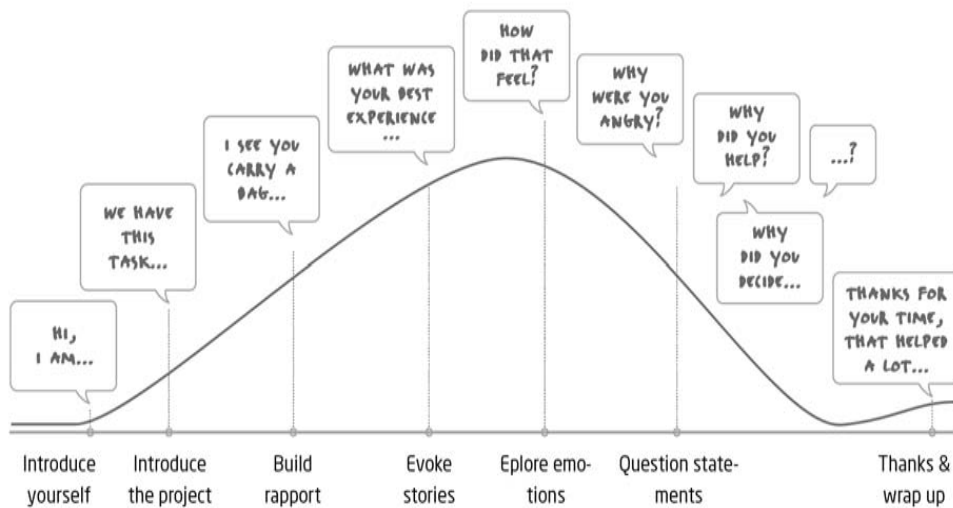
Bedürfnisse? Mögliche Probleme? Kontext, Situationen?

Mögliche Lösungen

>> *Interview Leitfaden, der dem Interviewer hilft, ein Nutzergespräch zu strukturieren und fokussiert durchzuführen.*

Wie verstehen wir die Emotionen, Gedanken und Motivation unserer Nutzer?

Storyline für ein Nutzerinterview:



Arbeitet in Paaren! Ein Interviewer, ein Partner zur Dokumentation.

Leitfragen und Grundsätze der Interviewführung:

1. Ask „why“



2. Never say „usually“



3. Encourage a good story



4. Look for inconsistencies



5. Pay attention to body language and emotions

6. Don't be afraid of silence - don't help by suggesting an answer



7. Only 10 words to a question. Let your user speak.



8. Ask questions neutrally



9. Don't ask binary questions



10. 1 question to 1 person at a time



>> *Template zur Dokumentation der Interviewergebnisse in einem standardisierten Format*

Name, Alter, Beruf

Hobbies, Leidenschaft

Skizze (gescribbelt, wenn gewünscht)

Interview Beschreibung

Beobachtungen

Widersprüche & Überraschungen

>> *Template zur Beschreibung von Personas. Eine Persona stellt einen spezifischen Nutzer aus einer Nutzergruppe repräsentativ dar. Sie wird als Referenzpunkt für Team Entscheidungen und Handlungen gesehen. Das Template kann an die Zielgruppe angepasst werden.*

Bild	Rolle & Position im Stakeholdernetzwerk	3 Dinge ohne die [Name] nicht leben kann.
	Hobbies und Einzigartigkeiten	[Name] ist fasziniert von.
Name, Alter, Familienstand, Sozialer Status, Wohnort, Beruf und Einkommen		[Name] wünscht sich Besonders gut zu können.
Pain points, Bedürfnisse, Einstellungen zu... (Produkt, Marke, Thema)		
Ziele und Träume		

>> *Template zur Dokumentation von Gedanken und Gefühlen von Nutzern: Beschreibe, was dein Interviewpartner gesagt und getan hat und leite zugrunde liegende Gedanken und Gefühle ab.*

Sagt



Denkt



Macht

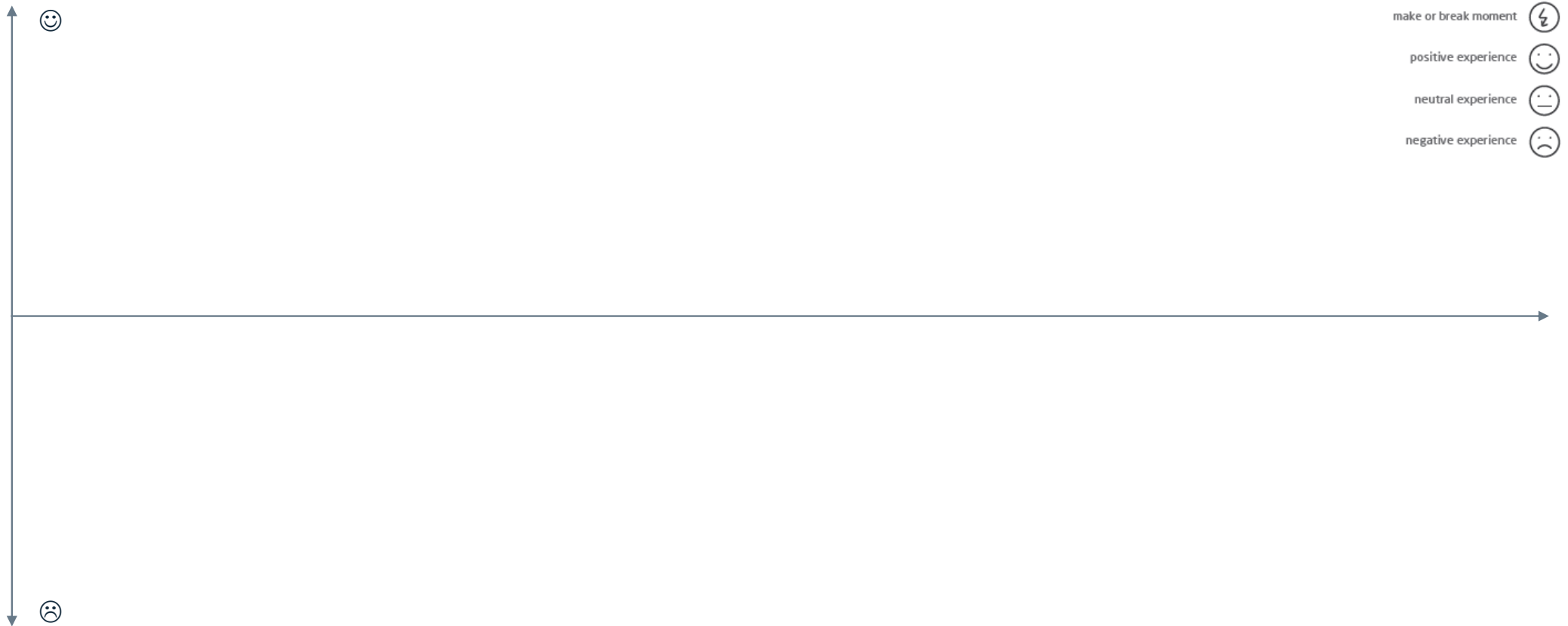


Fühlt



Widersprüche und Überraschungen

>> *Template zur Beschreibung der User Journey (Nutzungsbeschreibung als Prozess)*



>> *Bring Deine Idee auf den Punkt!*

Name & Slogan

Worum geht es?

Skizze (wie sieht Deine Idee aus?)

Wer ist der Endnutzer und in welcher Situation bringt diese Idee einen Mehrwert?

Was sind offene Fragen?

>> *Bring Deinen Prototypen auf den Punkt!*

Name & Slogan

Welche Funktionalitäten hat Dein Prototyp?

Skizze (wie sieht Dein Prototyp aus?)

Wer ist der Endnutzer und in welcher Situation bringt dieser Prototyp einen Mehrwert?

>> *Dokumentiere das Feedback Deiner Nutzer zum Prototypen!*

Was hat funktioniert?

Was könnte verbessert werden?

Neue Fragen?

Neue Ideen

Nächste Schritte

Simplicity inside out Wir sind für Sie da!



Dr. Michael Körsten



Iris-Marina Stenke



Patrick Rothfuß



Stephanie Preißner



Daniel Dorsch

Bei Fragen und Anregungen kontaktieren Sie uns bitte unter team-agile@man.eu!