

SERVICE DESIGN is making sense

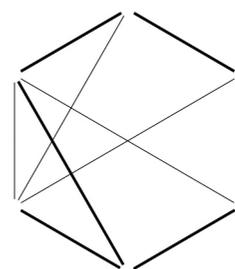
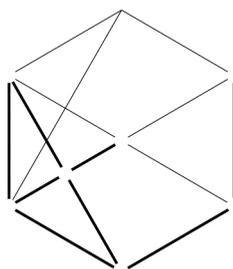
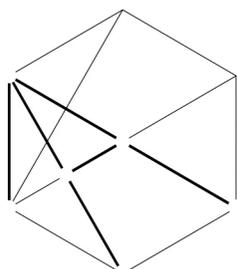


Probe - Exemplar

HANDBUCH für Erfolge
durch positive Kunden-Erlebnisse

Service Design 4 + 1
Design Thinking Workshop
Designmethoden
Service Marketing
User Experience Design
Customer centered Design
Design als Beratungsleistung

PDF



SERVICE DESIGN is making sense



Probe - Exemplar

HANDBUCH für Erfolge durch positive Kunden-Erlebnisse

Service Design 4 + 1
Design Thinking Workshop
Designmethoden
Service Marketing
User Experience Design
Customer centered Design
Design als Beratungsleistung
Design-Umsetzungs-Prozess

PDF

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“
Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren
Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).
Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

Service Design is making Sense

Autor und Herausgeber:
Institut für User Experience Design
Prof. Torsten Stapelkamp
Chopinstr. 11a
04103 Leipzig
www.designismakingsense.de
stapelkamp@designismakingsense.de

Einbandentwurf: Fabian Spiegel, Prof. Torsten Stapelkamp
Layout und Satz: Fabian Spiegel, Prof. Torsten Stapelkamp

Veröffentlicht als holzfreie und säurefreie digitale Datei ;-)
Probe-Exemplar - Nicht zum Verkauf bestimmt.

ISBN 978-3-947402-01-4

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Prof. Torsten Stapelkamp, Institut für User Experience Design, designismakingsense.de, 2018

Urheberrechtshinweise

Unterstützen Sie Autoren und kaufen Sie Bücher bzw. eBooks.
Wenn Sie dieses Buch/eBook an Freunde weiterreichen, tun Sie es doch bitte so, wie mit Papierbüchern. Verleihen Sie es, um einen Überblick zu ermöglichen, empfehlen Sie Ihren Freunden aber, sich eine eigene Ausgabe zu kaufen. So hat jeder Leser sein eigenes Exemplar und der Autor wird für seine Arbeit honoriert.

Rechtliche Hinweise/Haftungsausschluss

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Vervielfältigung, egal mit welchem Medien und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Weitere Details zum Urheberrecht, Haftungs Ausschluss und Bildernachweis finden Sie im Anhang.

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch

„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

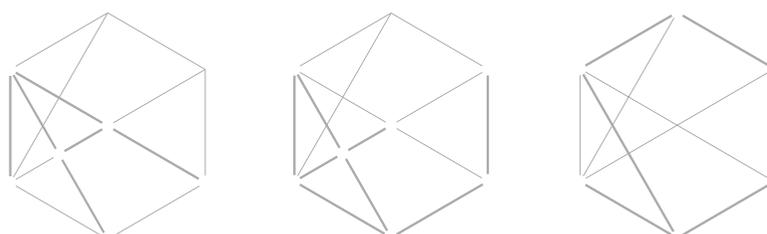
Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



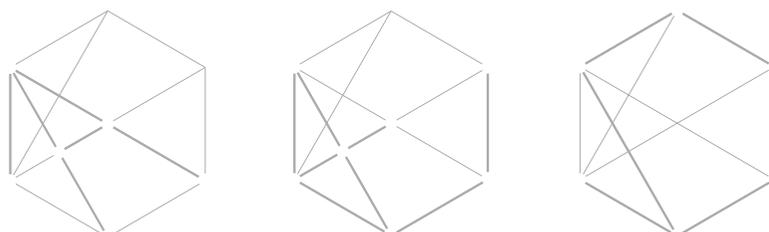
Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------|--|-----|
| 1 | Willkommen bei Service Design is making Sense | 4 |
| 1.1 | Einführung – Für Wen ist dieses Buch? - Was bringt Service Design? | 5 |
| 1.2 | Über Prof. Torsten Stapelkamp | 10 |
| 1.3 | Weitere Publikationen von Prof. Torsten Stapelkamp | 13 |
| 2 | Zur Benutzung dieses Buches | 20 |
| 2.1 | PDF – Anleitung | 21 |
| 3 | Designer als Berater für Unternehmen | 24 |
| 3.1 | Hinweise und Anregungen | 25 |
| 4 | Service Design – Definitionen | 28 |
| 4.1 | Was ist Service Design – Einführung | 29 |
| 4.2 | Was ist Service? | 31 |
| 4.3 | Service Design Anwendung – Einführung | 40 |
| 4.4 | Was bringt Service Design | 43 |
| 4.5 | Service Design Prinzipien | 45 |
| 4.6 | Service Design im Kontext | 48 |
| 5 | Service Design Prozess 4 + 1 | 56 |
| 5.1 | Einführung – Service Design Prozess 4 + 1 | 57 |
| | 1. Etappe – Entdecken/Exploration/Discover | 59 |
| | 2. Etappe – Definieren/Creation/Define | 59 |
| | 3. Etappe – Entwickeln/Reflection/Develop | 60 |
| | 4. Etappe – Testen/Implementation/Deploy | 60 |
| | 5. Etappe – Umsetzen/Definition/Deliver | 61 |
| | Iteration | 61 |
| 6 | Methoden – Service Design anwenden | 62 |
| 6.1 | Stakeholder Map | 63 |
| 6.2 | Explorative Recherche | 66 |
| 6.3 | Interpretation Session | 76 |
| 6.4 | Personas | 79 |
| 6.5 | Customer Journey Map | 82 |
| 6.6 | Briefing / Lastenheft / Pflichtenheft | 85 |
| 6.7 | Brainstorming | 90 |
| 6.8 | Service Blueprint Map | 100 |
| 6.9 | Business Model Canvas | 103 |
| 6.10 | Testen – Prototyping – Usability | 106 |
| 6.11 | Service Staging | 114 |
| 6.12 | Design-Umsetzungs-Prozess als Teil des Service Design Prozesses | 116 |



| | | |
|------|---|-----|
| 7 | Design-Umsetzungs-Prozess | 120 |
| 7.1 | Einführung – Design-Umsetzungs-Prozess | 121 |
| 7.2 | Designer als Berater und Umsetzer | 124 |
| 7.3 | Design Projektmanagement | 128 |
| 7.4 | Gestaltungs-Prozess | 138 |
| 7.5 | Entwurf/Gestaltung | 143 |
| 7.6 | Informationsdesign | 163 |
| 7.7 | Styleguide | 171 |
| 8 | Design Thinking Workshop | 175 |
| 8.1 | Einführung – Basics für Design Thinking Workshop | 176 |
| 8.2 | Material & Umgebung | 183 |
| 8.3 | Aktivierungsbeispiele, Warm-Up | 189 |
| 9 | Global Service Jam | 192 |
| 9.1 | Einführung – Global Service Jam | 193 |
| 10 | Service Design Projekte aus der Lehre | 197 |
| 10.1 | Einführung – Service Design Projekte aus der Lehre | 198 |
| 10.2 | Studenten Projekte 1 – Sandra Dagmar Kauer | 200 |
| 10.3 | Studenten Projekte 2 – Markus Thoma | 210 |
| 11 | Service Design Karriere | 221 |
| 11.1 | Einführung – Service Design Karriere | 222 |
| 11.2 | Der unterschätzte Wert – Service Design für Unternehmen | 223 |
| 11.3 | Anatomie des Service Designers – Haltung und Rollen | 228 |
| 11.4 | Projektbeispiel 1 – myJustice | 234 |
| 11.5 | Projektbeispiel 2 – Nationale Rechtshilfeorganisation | 250 |
| 12 | Danksagung | 260 |
| 13 | Schlusswort – Kontaktdaten | 262 |
| 14 | Anhang | 266 |
| 14.1 | Urheberrechtshinweise | 267 |
| 14.2 | Haftungsausschluss zu Informationen, Dateien und Programmen | 269 |
| 14.3 | Haftungsausschluss zu Verweisen und Weblinks | 271 |
| 14.4 | Bildernachweis | 273 |

Rückdeckel mit Kurzbeschreibung



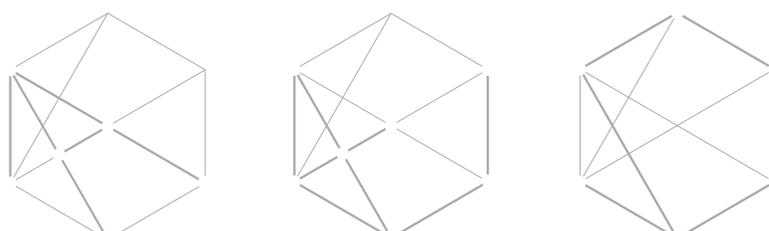
willkommen bei

service

design is making sense



TORSTEN STAPELKAMP



Institut für User Experience Design

willkommen bei

service

design is making sense

TORSTEN **STAPELKAMP**

Es freut mich, dass Sie sich für dieses Buch entschieden haben. In diesem Buch finden Sie grundlegende Informationen zum Thema Service Design und Design Thinking Workshops. Sie werden Methoden kennenlernen und anhand von Beschreibungen, Videos und Projektbeispielen das Potenzial von Service Design erleben und anschließend selber anwenden können.

Mit diesem Buch werden Sie von den Erfahrungen aus unterschiedlichen Service Design Thinking Projekten profitieren.

Erleben Sie bereits mit Ihrem nächsten Projekt, wie sehr Sie und Ihr Team durch methodisches Arbeiten zu mehr und besseren Erkenntnissen gelangen und Sie in Ihren Kernbereichen bzw. mit Ihren Produkten und Dienstleistungen erfolgreicher werden.

An Wen richtet sich dieses Handbuch

Das Buch richtet sich an Einzelpersonen oder Teams, die Dienstleistungen oder dienstleistungsnahe Produkte entwickeln, umsetzen und gestalten. Häufig sind dies Designer, Ingenieure, Informatiker, Ökonomen, Unternehmensberater, Marketing-Entwickler, Markt- oder Vertriebs-Analysten.

Was bringt mir Service Design?

Service Design wird auch Ihnen helfen, Produkte und Dienstleistungen entwickeln und gestalten zu können, die mit Hilfe der Analyse-Methoden von Service Design und dank des iterativen Entwicklungsprozesses näher am Kunden sind und sich auch dadurch am Markt erfolgreicher behaupten werden.

Durch Service Design kann in allen Etappen eines Entwicklungsprozesses ein hohes Maß an innovativem Potenzial Raum gegeben werden. Dies hilft dem Unternehmen, seinen Mitarbeitern und allen Beteiligten eines Entwicklungs- bzw. Designteams, aber auch den Auftraggebern und Kunden des Unternehmens. Auftraggeber und die Kunden des Auftraggebers profitieren gleichermaßen. Durch Service Design werden angenehme, störungsfreie und inspirierende Erlebnisse am Produkt bzw. mit der Dienstleistung möglich. Service Design stellt sicher, dass die Customer Journey als Erlebnis in Erinnerung bleibt und dadurch Produkte bzw. Dienstleistungen erfolgreich sind und bleiben.

Mit den Methoden von Service Design können nicht nur Dienstleistungen, sondern auch dienstleistungsnahe Produkte innoviert werden.

Die Ziele, Möglichkeiten und Herangehensweisen von Service Design sind schnell zu erkennen und umzusetzen. Lediglich die Bezeichnung „Service Design“ irritiert eventuell etwas. Zunächst war beabsichtigt, mit Service Design Dienstleistungen zu entwickeln. Es gibt allerdings viele dienstleistungsnahe Produkte. Und auch sonst ist es hilfreich, die Methoden des Service Design für Produkt-Entwicklungen zu nutzen. Eigentlich ist Service Design eine Mischung aus Designmethodik, Soziologie, Produktplanung, Analyse von Interaktionen (Kunde <-> Service bzw. Produkt) und Analyse von Dienstleistungs-Etappen und -Absichten.

Der klassische Service Design Prozess besteht aus 4 Etappen, die als Konzept-Entwicklungs- und Planungs-Etappen zu verstehen sind, in denen erforscht, definiert, reflektiert und getestet wird. Dadurch ergeben sich valide Erkenntnisse, durch die überhaupt erst eine Umsetzung für zuverlässig erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen möglich wird.

Der international bekannte, vom British Design Council entwickelte Service Design Prozess „Double Diamond“ beschränkt sich auf diese 4 Etappen. Man muss sich demnach darüber im Klaren sein, dass aus diesem Service Design Prozess kein fertiges Produkt bzw. Dienstleistung resultiert, sondern lediglich die vorbereitende Basis für die Umsetzung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung.

Um deutlich zu machen, wie wichtig das Zusammenwirken von Vorbereitung und Umsetzung ist, ergänzte ich die 4 Etappen um die Umsetzungs-Etappe und beschreibe dies im Kapitel „Service Design Prozess 4 + 1“.

Die Methoden des Service Design bieten jedem, der in Planung und Entwicklung von Produkten bzw. Dienstleistungen involviert ist, wertvolle Hilfestellungen, seien es Designer, Ingenieure, Informatiker, Ökonomen, Unternehmensberater, Marketing-Entwickler, Markt- bzw. Vertriebs-Analysten. Designern bieten die Methoden des Service Design zusätzliche, wichtige Argumentations-Hilfen für das eigene Handeln, quasi als Erklärungs-Grundlage für die Kommunikation mit dem Auftraggeber.

Mit den Methoden und durch die Erkenntnisse aus der Anwendung der Methoden ergeben sich Argumente für den Sinn und Zweck von Design an sich, aber auch die Möglichkeit, Design als Ursache für den Erfolg von Produkteinführungen und von Produkten am Markt deutlich zu machen. Service Design legt die Tatsache offen, dass der Gestaltungsvorgang eines Produktes oder einer Dienstleistung in der Regel nur ca. 30% der Tätigkeit eines Designers ausmacht. Davor erfolgen die 4 Etappen Analyse, Konzeption, Planung und Testen. Diese 4 Etappen kann und muss ein Designer leisten können, da sich daraus die eigentliche Basis für seinen Gestaltungs-Prozess ergibt. Die Etappe 5 ist der Design-Umsetzungs-Prozess, die Gestaltung, auf Basis der zuvor gewonnenen Erkenntnisse. Nur wer alle 5 Etappen kennt und beherrscht ist Designer. Grafiker und Gestalter führen „nur“ die gestalterische Umsetzung durch - die 5. Etappe. Erst durch eine umfassende analytische Auseinandersetzung im Entwicklungsprozess, z.B. mit Hilfe der Methoden des Service Design, wird aus einem Gestaltungsvorgang ein Design-Prozess bzw. ein Gestalter zum Designer.

Die Beschäftigung mit Service Design macht aber auch deutlich, wie komplex Entwicklungsprozesse sind, wie viele Kompetenzen erforderlich sind und wie wichtig es ist, im Team zu arbeiten. Für die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen ist es wichtig, Teams sehr unterschiedlicher Kompetenzen und Fachrichtungen wie z.B. Ingenieure, Informatiker, Ökonomen und Designer zusammenzubringen und es hinzubekommen, dass jedes Team-Mitglied erkennt, das Optimum seines individuellen Potentials einbringen und so das Ideal eines Produktes oder einer Dienstleistung gemeinsam im Team herausarbeiten zu können.

Service Design 4 + 1

Als Designer und Professor für Service Design möchte ich Service Design als Berufsbild definieren und dafür alle einzelnen Arbeits-Etappen formulieren. Diese beinhalten aber nicht nur die 4 Etappen des Service Design Prinzip „Double Diamond“ (publiziert vom British Design Council), sondern auch den Umsetzungsprozess, der in diesem Buch als 5. Etappe beschrieben wird. Die ersten 4 Etappen werden daher als methodenbasierte, kreative Konzeptions- und Planungs-Phase und die 5. Etappe als kreative Umsetzungsphase definiert.



An der Hochschule Hof/Campus Münchberg vermittele ich als Professor im Mediendesign-Studiengang [1] die Lehrgebiete Service Design und Interfacedesign. Dort lehre ich die Methoden des Service Design in Kombination mit einem Design-Umsetzungs-Prozess.

Der klassische Service Design Prozess „Double Diamond“ – publiziert vom British Design Council – beinhaltet nur 4 Etappen. Wie bereits erwähnt, erweitere ich „Double Diamond“ um eine 5. Etappe, der „Design-Umsetzungs-Phase“, weshalb der Titel des **Münchberger Modells „Service Design Prozess 4 + 1“** lautet.

Weitere Details dazu finden Sie im Kapitel „Service Design Prozess 4 + 1“ und unter „Design Umsetzungs-Prozess mit Service Design“.

[1]
**Mediendesign-Studiengang an der
Hochschule Hof/Campus Münchberg**
<http://mediendesign.hof-university.de>



Mitwirkende

Im Rahmen meiner praktischen Tätigkeit als Designer und Berater, aber auch in meiner Lehre und Forschung entstehen regelmäßig Projekte und Veröffentlichungen, die teilweise auch in diesem Buch Eingang fanden. So waren z.B. im Rahmen eines Forschungsprojektes Cordula Brenzei [2] und Ulf Hücker als Wissenschaftliche Mitarbeiter am Campus Münchberg tätig. In dieser Zeit entwickelten wir zusammen mit den Studierenden Sven Hofmann [3], Sophie Krämer, Patrick Ringleib und Fabian Spiegel innerhalb von Seminar-Projekten Inhalte, von denen einige in diesem Buch veröffentlicht sind. So stammen z.B. die Videos zu acht Service Design Methoden von den Studierenden, wobei Gestaltung, Schnitt und Vertonung durch Sophie Krämer und Fabian Spiegel erfolgten. Fabian Spiegel entwickelte zudem die Gestaltung dieses Buches und der Internetseite [4] vom Institut für User Experience Design. Beides setzte er auch technisch um. Dieses Buch beinhaltet Projektbeispiele aus Lehre und Praxis u.a. von Sandra Kauer und Markus Thoma. Die jeweiligen Projekt-Inhaber und Autoren sind stets zu Anfang der Artikel genannt. Das Kapitel „Service Design Karriere“ stammt nahezu komplett von Roman Schoeneboom [5]. Die Projektkapitel werden sukzessive ergänzt. Beachten Sie bitte auch das Kapitel „Danksagung“, dort werden weitere Mitwirkende erwähnt.

Ich wünsche Ihnen viel Freude am Buch und viel Erfolg mit Ihrer Arbeit.

Sollten Sie unzufrieden mit dem Buch oder mit Teilen des Buches sein, so schreiben Sie mir doch bitte eine Email, damit ich die Gelegenheit bekomme, dass Buch noch besser zu machen.

Über Rückmeldungen freue ich mich grundsätzlich sehr. Teilen Sie mir mit, wo Sie die Inhalte dieses Buches einsetzen, schreiben Sie mir eine Email oder diskutieren Sie mit mir auf Facebook oder Twitter.

Außerdem freue ich mich über jede Empfehlung an Ihre Kollegen, Geschäftspartner, Mitarbeiter, Freunde und Bekannte...

Torsten Stapelkamp

Email: stapelkamp@designismakingsense.de
Facebook: www.facebook.com/servicedesignthinking
Twitter: www.twitter.com/service_design
www.twitter.com/interfacedesign
Web: www.designismakingsense.de

[2]

Cordula Brenzei:
www.elkcat.com

[3]

Sven Hofmann:
www.hofmannsven.com

[4]

Institut für User Experience Design:
www.designismakingsense.de

[5]

Roman Schoeneboom:
www.romanschoeneboom.com

Prüfen Sie, ob es eine neue Version dieses Buches gibt:
www.designismakingsense.de/sdbuch-version

Neue Buch-Version

Lassen Sie sich eine Benachrichtigung senden, sobald es eine neue Version dieses Buches und zudem weitere Informationen zum Thema „Service Design Thinking“ gibt:
www.designismakingsense.de/sdbuch-newsletter

Newsletter

Sie haben Fragen oder einen Verbesserungsvorschlag?
Schreiben Sie mir:
stapelkamp@designismakingsense.de

Kontakt

50% Provision

Wenn Du mit diesem ebook Geld verdienen möchtest, dann lese bitte den Abschnitt im „Schlusswort“ auf Seite 265. Dort zeige ich Dir, wie Du mein eBook weiterempfehlen kannst und bei einem vermittelten Verkauf 50% Provision erhältst. Wer hilft, soll auch gut leben ;-)

Das funktioniert übrigens super wenn Du es einfach auf Facebook, Twitter, Instagram ... für Deine Freude postest oder sie per Email informierst. Die sind garantiert auch daran interessiert zu erfahren, wie positive Kunden-Erlebnisse den eigenen Erfolg begünstigen ;-)

www.designismakingsense.de/50prozent-provision

Chance auf 50% Provision



Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

über

torsten stapelkamp



Meine Kernthemen sind Service Design Thinking und Selbstmanagement. Auf meiner Website und meinem Blog berichte ich zu diesen Themen: <http://www.designismakingsense.de>

Seit über 25 Jahre bin ich als Creative Director, Berater und Autor tätig und seit dem Jahr 2001 lehre ich als Professor „Interfacedesign“ und seit 2007 zusätzlich „Service Design“. Nach Berufungen in Bielefeld, Konstanz und Köln lehre und forsche ich seit 2009 als Professor für Service Design und Interfacedesign an der Hochschule Hof/Campus Münchberg: <http://mediendesign.hof-university.de>

An der Universität Wuppertal studierte ich Industrial Design und anschließend Mediendesign an der Kunsthochschule für Medien Köln. Bis 2009 war ich als Partner der Agentur maas+co in Köln tätig: <https://www.maas-co.com>

Nach fünf gedruckten Buch-Publikationen bei Springer Heidelberg u.a. zu den Themen „Interaction- und Interfacedesign“ und „Informationsvisualisierung“ erscheint aktuell das vorliegende Buch. Es ist mein erstes eBook. Zusätzlich zum Apple iBooks-Format wird es als PDF erscheinen (zu den ergänzenden Abbildungen und zu den Videos gibt es im PDF Web-Links). Das Buch befasst sich mit Methoden des Service Design Thinking, allerdings ebenso mit den damit verbundenen Design-Umsetzungs-Prozessen. Weitere Details lesen Sie bitte in der „Einführung“ oder im Internet: www.designismakingsense.de/sdbuch-info

Statements zu Design und Designer

- Mit Design werden Prozesse gestaltet.
- Nicht Gestaltung, sondern Design ist gefragt.
- Abläufe, Dienstleistungs- und Nutzungsprozesse sind Branding und werden erst durch Design möglich.
- User Experience Design berücksichtigt die Interessen der Nutzer.
- Service Design berücksichtigt holistisch sowohl die Interessen der Nutzer, als auch die des Auftraggebers.
- Service Design öffnet Designern die Tore, selber für Marketing und Unternehmensberatung wahrgenommen und beauftragt zu werden.
- Erst durch Design werden Produkte zu Bedeutungsträgern (Image, Branding, Corporate Design).
- Design formt das Ansehen und macht Erfolg erst möglich.

Warum Service Design für Unternehmen und Designer wichtig ist

Designer sind prädestiniert für Unternehmensberatung, Konzeption und Umsetzung von Produkten und Dienstleistungen, da sie nicht nur planen, sondern gleichzeitig auch umzusetzen können. Sie haben die Talente, sowohl für die Konzept- und Planungs-Phase, als auch für die Umsetzungs-Phase. Designer können Ideen entwickeln, Innovations-Prozesse voranbringen, sich in Kunden hineinversetzen, interdisziplinär arbeiten, Prototypen bauen, Zusammenhänge und Abläufe visualisieren und anschließend das Produkt bzw. die Dienstleistung gestalterisch in jeglicher medialer Form umsetzen, inklusive der medialen Werbebegleitung. Der gesamte Ablauf, inklusive das Marketing kann durch Design-Agenturen erfolgen. Designer müssen sich selber bzw. ihre Agentur zwar nicht unbedingt als Unternehmensberater sehen, können sich aber durchaus als beratendes Unternehmen verstehen.

Schließlich sind sich konkurrierende Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher und können am ehesten auf der Ebene eines Service-Konzepts differenzierbar gemacht werden. Das Benutzen von Produkten und Dienstleistungen muss erlebbar gestaltet werden und auch an sich zum Erlebnis gemacht werden. Die Angebots-Absichten, Kunden mit Feature-Listen zu beeindrucken oder Bedürfnisse erst schaffen zu müssen, haben ihren Zenit längst erreicht und wirken in Zeiten bewussterer Lebensentwürfe zunehmend zum Nachteil des anbietenden Unternehmens.

Mediendesign-Studiengang, Hochschule Hof / Campus Münchberg

Die Design-Studierenden lernen dort sowohl das grundsätzliche Design-Handwerk mit Grundlagen der Gestaltung 1-3, Wahrnehmungslehre, Typografie 1-2, Theorie der Gestaltung 1-3, Darstellungstechnik 1-2 und zweidimensionales Gestalten 1-2 mit dem Ziel, Projekte für aktuelle und zukünftige Medien gestalten zu können, sei es Fotografie, Video, Typo/Layout, Editorial, Corporate Design, Informationsdesign, Interactiondesign, Service Design, Website- oder App-Entwicklung.

Unsere Design-Studierenden erfahren aber auch eine Vorbereitung auf die ökonomische Realität, dass Design einen wichtigen Bestandteil wirtschaftlicher Zusammenhänge darstellt. Um in und für diese Zusammenhänge agieren und gestalten zu können, werden Grundlagen des Marketing, e-Commerce/Social Media, Projektkalkulation, Medien- und Designrecht gelehrt. Mit Creative Coding 1-2, Interactiondesign und Service Design wird ein kreatives, analytisches und strategisches Denken geschult, das es den Absolventen im Berufsleben ermöglicht, als Designer gleichermaßen gestalterisch, aber als Berater für Unternehmen auch analytisch und strategisch in einer Kombination aus Ökonomie, Strategie und Design tätig sein zu können.

Letztendlich ist es egal, für welche konkrete Themenausrichtung sich Designer entscheiden. Sobald sie für ihre Auftraggeber erfolgreiche Produkte oder Dienstleistungen gestalten möchten, kommen sie an Methoden, wie die des Service Design nicht vorbei.

Email: stapelkamp@designismakingsense.de

Facebook: www.facebook.com/servicedesignthinking

Twitter: www.twitter.com/service_design

www.twitter.com/interfacedesign

Web: www.designismakingsense.de

Impressum: www.designismakingsense.de/impressum

weitere publikationen

TORSTEN **STAPELKAMP**

Zum vorliegenden Buch „Service Design is making Sense“ habe ich in den vergangenen Jahren ergänzende Bücher veröffentlicht. Sie erschienen in einer Buch-Reihe von fünf Büchern im Springer-Verlag Heidelberg in der Rubrik Media-Science.

Alle fünf Bücher sind sowohl als Papier-Bücher als auch in den Formaten PDF und Kindle-Edition erschienen. Drei von ihnen erschienen zusätzlich auch im iBooks Format.

Im Folgenden möchte ich Ihnen diese fünf Bücher vorstellen. Für jedes gewünschte Buch-Datei-Format finden Sie einen passenden Internet-Link.

Des Weiteren stelle ich kurz meine Internetseite vor:
www.designismakingsense.de vor.

Screen- und Interfacedesign



iBooks: itunes.apple.com/de/book/

PDF: www.springer.com/de/book/

Kindle und Papier-Buch:
www.amazon.de/Screen-Interfacedesign

Autor: Prof. Torsten Stapelkamp

Verlag: Springer Heidelberg, Media-Science

Drei Rezensionen zum Buch beschreiben den Inhalt:

„Eine so umfassende Publikation ... hat es in deutscher Sprache noch nie gegeben. Hier ... hat der Autor ... auf knapp 600 Seiten akribisch aufbereitet und mit unzähligen Beispielen veranschaulicht. Zielgruppe sind erklärtermaßen sowohl Einsteiger als auch Experten. Diese können das Buch über das umfangreiche Register als Nachschlagewerk nutzen oder einfach schmökern. Spannende Projekte und praktische Informationen werden sie in Fülle finden, fast mehr als man verdauen kann.“
[in: PAGE, 2007, Ausgabe 4, S. 115]

„ ... Stapelkamp ... bietet mit Screen- und Interfacedesign ein Handbuch und Nachschlagewerk für Anfänger und Fortgeschrittene. Die drei großen Kapitel des Buches ... bieten eine Einführung in die Wahrnehmung von Farbe und Typografie, Navigation, Gestaltungslayout, Styleguide, Screen-design und Informationsdesign. ... Auf der beigefügten CD-ROM befinden sich Erläuterungen und exemplarische Dateien, Listen mit Tipps der jeweiligen Kapitel, Beispiele für Flowcharts, Funktionslayouts und Storyboards sowie ein Fragebogen zum Thema Usability und Evaluierung. Damit ist das Buch unverzichtbar in der Bibliothek eines jeden Designers.“ [Felix Schrader, in: Visual-X, 2007, Vol. 17, S. 8]

„ ... ein gewichtiger Ratgeber. Unterteilt in umfangreiche Kapitel mit zahlreichen Unterpunkten bietet er dem Einsteiger einen fundierten Kurs von Grund auf. Der Profi wiederum kann zur Vertiefung oder Auffrischung seines Wissens gezielt bestimmte Aspekte nachlesen. ... Die Stärke des Buches ist die Ausführlichkeit, die gleichermaßen gestalterische, technische und organisatorische Hilfestellung leistet, illustriert mit Beispielen aus der Praxis.“ [in: design report, 2007, Issue 11, S. 29]

Web X.0 - Erfolgreiches Webdesign, professionelle Webkonzepte



iBooks: itunes.apple.com/de/book/

PDF: www.springer.com/de/book/

Kindle und Papier-Buch:
www.amazon.de/Web-X

Autor: Prof. Torsten Stapelkamp

Verlag: Springer Heidelberg, Media-Science

Zwei Rezensionen zum Buch beschreiben den Inhalt:

„ ... Mit dem vorliegenden Buch ... bekommt der Leser einen Überblick über professionelle Webkonzepte für das Webdesign ... arbeitet viel mit Grafiken und Screenshots, um den Inhalt zu verdeutlichen. ... ein hervorragendes Buch ... für den professionell Einstieg ins Webdesign ... für Grafiker, die den Umstieg von Printmedien zu Digitalmedien machen oder langjährige Praktiker, die ihre Arbeit professionalisieren möchten. ... überzeugt vor allem durch eine spannende Schreibe und durch die Verbindung von grafischem Grundlagewissen mit verschiedenen Webepochen und der Vermittlung der spezifischen Designelemente ... Beeindruckendes Webdesignfachbuch.“ [in: mediavalley.de, 3/January/2011]

„ ... Auf 584 Seiten spannt er einen weiten Bogen von den Grundlagen der Wahrnehmung bis zum Umgang mit Metadaten im Web 3.0. Dazwischen gibt es Kapitel über Farbe und über Typo im Web, eines zu Projektentwicklung und Workflow, dann eine Sammlung von Designbeispielen und schließlich Abhandlungen über Web 2.0 und 3.0... Es ist ein gelungenes Einführungs- und Nachschlagewerk - allein der Index enthält fast 700 Begriffe.“ [in: PAGE, 7 2010, Seite 111].

DVD-Produktionen - gestalten, erstellen, nutzen



iBooks: itunes.apple.com/de/book/

PDF: www.springer.com/de/book/

Kindle und Papier-Buch:
www.amazon.de/DVD-Produktionen

Autor: Prof. Torsten Stapelkamp

Verlag: Springer Heidelberg, Media-Science

Drei Rezensionen zum Buch beschreiben den Inhalt:

„Von außen sieht sie harmlos aus, kaum anders als eine Audio-CD, Doch hinter der glänzenden Oberfläche der DVD eröffnet sich eine ganze Welt neuer technischer Möglichkeiten ... Dieser Wälzer bringt Licht ins Dunkel, wobei Technik und inhaltliches Potenzial stets in Bezug gesetzt werden ... Eine Publikation, auf die alle gewartet haben, die sich mit DVDs beschäftigen ..." (in: PAGE, 2007, Issue 12, S. 116)

„Auf ein solches Werk haben Filmher lange gewartet: ... Stapelkamp beschreibt die DVD-Formate so ausführlich wie kaum jemand zuvor und behandeln sowohl lineare als auch interaktive Nutzungsvarianten. ... Beim Lesen helfen die ... Tabellen und Grafiken, die oft komplizierten Sachverhalte zu verstehen. Eine gute Idee sind die 'Seiten-Links' im Text, die zu weiterführenden Infos im Buch leiten. ... Wie die Umsetzung von der Idee bis zur fertigen Scheibe tatsächlich abläuft, das zeigen der Autor ausführlich an über 30 Projekten." (in: Videoaktiv Digital, 2008, Issue 1, S. 51)

„Im Allgemeinen bezieht sich dieses Buch auf Video-Produktionen mit Interaktion und im Besonderen auf die Formate DVD, Blu-ray Disc und HD DVD. ... Auf der beigelegten DVD befinden sich neben Check-Listen für DVD- Tests und zur Qualitätskontrolle u.a. auch 3,5 Stunden digital abgefilmte DVD-Ausschnitte als Anschauungsmaterial für den unterschiedlichen Einsatz von Interaktion. ... Zusammenfassend kann man sagen, ein hochwertiges Expertenbuch, ...für den werdenden Profi sowie für Ausbilder in diesem Bereich sinnvolle Lektüre." (<http://www.zfamedien.de>)

Interaction- und Interfacedesign



PDF: www.springer.com/de/book/

Kindle und Papier-Buch:
www.amazon.de/Interaction-Interfacedesign

Autor: Prof. Torsten Stapelkamp

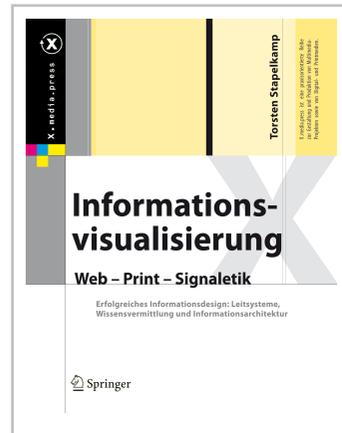
Verlag: Springer Heidelberg, Media-Science

Zwei Beschreibungen zum Buch, die den Inhalt wiedergeben:

Das Buch ermöglicht Designern, Projektleitern und Informatikern die Eigenschaften und das Interface von Produkten besser zu analysieren und strategisch zu planen. Es hilft ihnen, erfolgreiche Projekt- und Adressaten-spezifische Interface-Konzepte für Produkte und Dienstleistungen zu gestalten. Die Bedeutung und die Zusammenhänge von Interaktion und der Gestaltung von Interfaces und die Grundlagen für Konzeption und Gestaltung visueller Systeme und interaktiver Dienstleistungen werden dabei ausführlich erläutert. Es wird beschrieben, wie man Nutzerbedürfnisse und Bedienqualität durch Usability-Testverfahren und Evaluierungsstrategien ermitteln kann, aber auch, wie neben einer Usability ebenso das Erleben am Produkt und die Freude beim Benutzen umgesetzt werden kann. Wissenschaftliche Ergebnisse und Analysen übersetzt der Autor in direkt anwendbare medienspezifische Gestaltungsmethodiken und beschreibt geeignete Gestaltungskonzepte, Styleguides und Produktionsabläufe.

Das Buch behandelt umfassend Grundlagen der Konzeption und Gestaltung visueller Systeme sowie interaktiver Dienstleistungen. Es hilft dabei, die interaktiven Eigenschaften und das Interface analoger und digitaler Produkte zu analysieren und projekt- und adressatenspezifische Konzepte für Website-, Game-, und Produktdesign, aber auch allgemein für Softwareapplikationen zu entwickeln. Der Autor beschreibt geeignete Gestaltungskonzepte, Styleguides und Produktionsabläufe, wissenschaftliche Ergebnisse übersetzt er in anwendbare Gestaltungsmethodiken.

Informationsvisualisierung



PDF: www.springer.com/de/book/

Kindle und Papier-Buch:
www.amazon.de/Informationsvisualisierung

Autor: Prof. Torsten Stapelkamp

Verlag: Springer Heidelberg, Media-Science

Zwei Rezensionen zum Buch beschreiben den Inhalt:

„Alles, was man für die Gestaltung von Informationen braucht. Sicherlich wird dem Anfänger ein umfangreiches Bild dieser Bereiche, und dazu noch in einem Band geboten.

Die einzelnen Bereiche sind gut gegliedert, die zahlreichen Abbildungen in ihren dazugehörigen Legenden gut beschrieben.

Zunächst werden Begriffe definiert, die für diese Bereiche ganz wesentlich sind. Ein historischer Teil zeigt und erklärt die Geschichte der Informationsvisualisierung von den Höhlenzeichnungen bis 2011. ...die Beispiele sind in ihrer Auswahl prägnant gesetzt und das sind immerhin 100 Seiten des Buches.

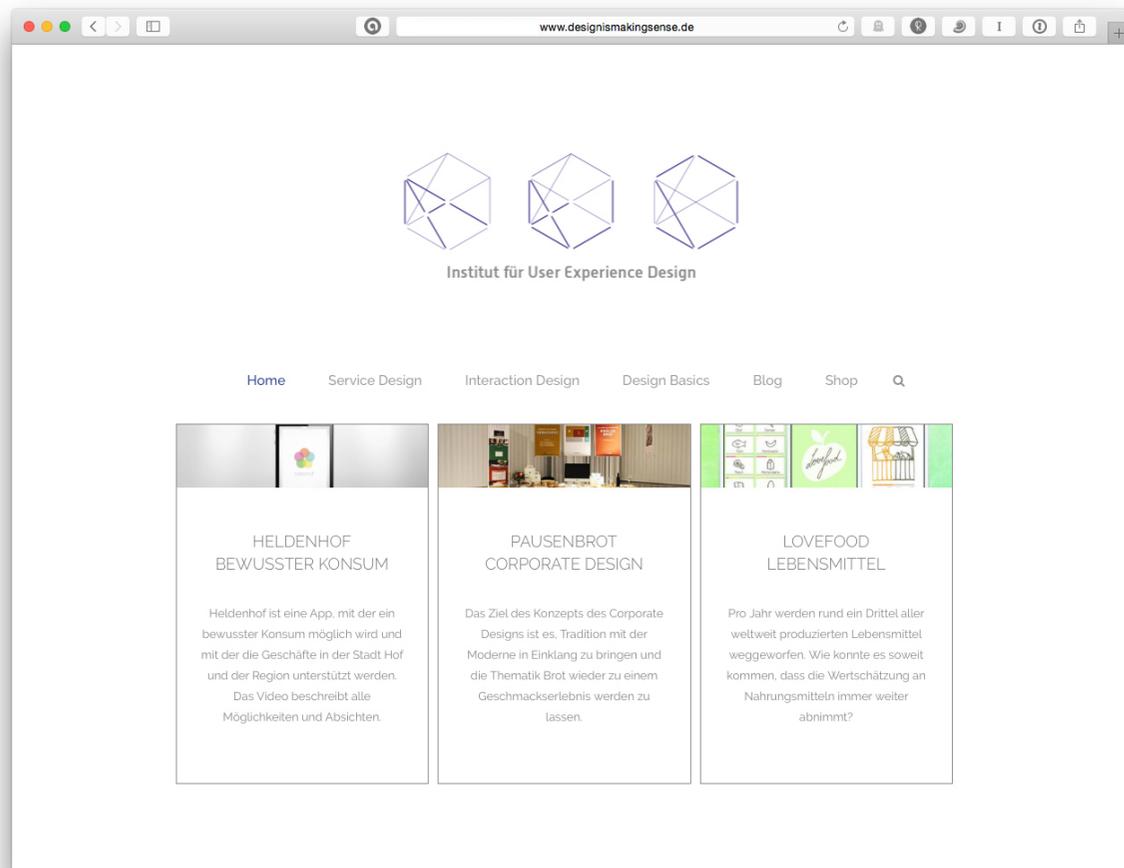
Der dritte Hauptteil befasst sich mit den Grundlagen und behandelt einleitend Wahrnehmung Kognition und Intuition, sowie den Bereich der Ikone, Piktogramme und Isotope; Metaphern, Farbe, über Leserichtung, Typografie und Layout.

Schließlich gibt es den Anwenderteil, der zunächst Ordnungsformen definiert. Dann folgen die kommentierten Beispiele zu Orientierung und Wayfinding, Informationsvarianten für Infografiken.

Als anwendender Gestalter reihe ich dieses Buch zu Nachschlagewerken ein, kann es aber überall dort empfehlen, wo es um eine Gesamtsicht von verarbeiteten Informationen geht.“ (Website der Typographische Gesellschaft München, 2013).

„An Hand relevanter Beispiele verdeutlicht der Autor, dass Informationsdesign sowohl im Webdesign, als auch in zahlreichen anderen Bereichen und Medien (TV, Radio, Print, Architektur, Produktdesign etc.) und dort in sehr unterschiedlicher Form Anwendung findet.“ (koelndesign.de, 2013).

Internetseite: www.designismakingsense.de



Diese Internetseite dient einerseits als Ergänzung zum Buch „Service Design is making Sense...“ und andererseits als Blog für all jene Themen, zu denen ich publiziere.

Die Kernthemen sind „Interactiondesign“ und „Service Design“. Weitere Themen sind „Selbstmanagement“ und „Paperless - Reduktion von Papierbedarf“. Zu den neuen Themen sind Buch-Publikationen in Vorbereitung. Auch diese Bücher werden als eBook erscheinen.

Zu beiden Themen gibt es interessante Parallelen. Um den Papierverbrauch im privaten und insbesondere im beruflichen Umfeld zu reduzieren, macht es Sinn, alles, was am Computer erstellt bzw. über ihn genutzt und recherchiert wird, möglichst digital zu belassen. Um dies erreichen zu können, sind Arbeitsabläufe hilfreich, die geradezu zwangsläufig ein Selbstmanagement erfordern bzw. ermöglichen. Ich stelle in den Büchern Abläufe, Strategien und die passenden Software-Anwendungen vor.

Weiteres zu diesen und weiteren Themen und zu den neu erscheinenden Büchern finden Sie auf dieser Website: www.designismakingsense.de

zur benutzung dieses buches



zur benutzung dieses buches

Wie bereits erwähnt, richtet sich dieses Buch an Einzelpersonen oder Teams, die entweder Dienstleistungen oder dienstleistungsnahe Produkte entwickeln und/oder gestalten. Daher ist dieses Buch insbesondere **interessant für Designer, Ingenieure, Informatiker, Ökonomen, Unternehmensberater, Marketing-Entwickler, Markt- und Vertriebs-Analysten.**

PDF-Format / Reader zum Darstellen

Dieses Buch wird als PDF bereitgestellt und kann daher unter allen Betriebssystemen und auch mit mobilen Geräte dargestellt werden. Wobei ein Smartphone-Display recht klein wäre. Ein PDF bleibt in seinem Layout unverändert, weshalb ein Display ab 9 Zoll zu empfehlen ist.

Zum Lesen von PDFs ist ein PDF-Reader erforderlich. Von Adobe gibt es des kostenlosen Adobe Acrobat Reader DC:
<https://get.adobe.com/de/reader/>

Jeder, der bereits eBooks im Kindle-Format oder im ePub-Format gelesen hat, kennt die gestalterischen Grenzen dieser Formate. Das PDF bietet hier mehr Möglichkeiten.

Passend zu diesem Buch gibt es im Web www.designismakingsense.de ergänzende Inhalte. Da diese Inhalte dann über einen Internet-Browser dargestellt werden, können sie mit allen üblichen Betriebssystemen betrachtet und genutzt werden (z.B. OS X, Windows, Android, iOS, Linux).

Anleitung zum Gebrauch eines PDF

Dieses iBooks ist ausschließlich hochkant konzipiert, so dass eine Betrachtung in Querformat mit Smartphones oder Tablet-PCs zu keiner Veränderung führt - nur das die Abbildung verkleinert würde.

Ein eBook als PDF ist so einfach zu benutzen wie ein Papier-Buch. Jede Seite ist als Einzelseite konzipiert. Die Seiten werden durch Wischgesten zurück- oder vorgeblättert. Das Vor- und Zurück-Blättern kann man am Computer auch durch die rechte und linke Pfeiltaste der Computertastatur erreichen.

Bilder und Videos sind in diesem PDF immer in grauen Kästen gefasst. Bilder lassen sich am Smartphone oder Tablet-PC - wie bei üblichen Zoom-Vorgängen - mit dem Aufspreizen von zwei Fingern vergrößern. Dadurch vergrößert sich nicht nur das Bild, sondern die komplette Seite.

Videos sind nicht im PDF eingebettet, um die Datei nicht zu groß werden zu lassen. Neben den Videos befinden sich Web-Links, über die man auf eine Internetseite geleitet wird, bei der sich das entsprechende Video befindet. Dasselbe gilt für ergänzende Bilder oder Dateien.

Die Links führen in der Regel zu Verzeichnissen der Internetseite: www.designismakingsense.de.

Internet-Links sind im PDF schwarz gefärbt und unterstrichen. Verlinkungen, die innerhalb des PDFs z.B. zu Kapiteln führen, sind ebenfalls unterstrichen, allerdings in Anführungsstrichen und in Grau gesetzt und in der Regel mit dem Wort „Kapitel“ eingeleitet. So gelangt man mit dem folgenden Link z.B. zum Kapitel „Designer als Berater für Unternehmen“.

Ein gelber Pfeil links von der Textspalte verweist im Sinne einer Fußnote auf Erläuterungen, Bild-, Text-Belege oder auf eine Internet-Verlinkung.

designer als **berater für unternehmen**



TORSTEN STAPELKAMP

designer als berater für unternehmen

Der intuitive Geist ist ein heiliges Geschenk und der rationale Geist sein treuer Diener.

Zitat von ALBERT EINSTEIN

Längst nicht alle Unternehmen haben erkannt, wie sehr insbesondere Design den eigenen Erfolg erst möglich macht. Dabei ist es offensichtlich, dass viele Länder als einzigen nachhaltigen Rohstoff nur Dienstleistung zu bieten haben. So wurden 2013 z.B. in Deutschland rund 69 % des Bruttoinlandsprodukts durch Dienstleistungen und Service-Angebote erwirtschaftet. Im selben Jahr ist Deutschland zum weltweit drittgrößten Exporteur von Dienstleistungen aufgestiegen [1]. Dienstleistungen sind allerdings Produkte, die man nicht anfassen kann, weshalb deren Möglichkeiten und Vorzüge sich nur mit Design sichtbar und differenzierbar machen lassen. Hier besteht ein enormer Bedarf an Unternehmensberatung und die Chance für Designer, sich so einen Anteil im Geschäft der Unternehmensberatung zu sichern. Im Bereich der Strategieentwicklung können sich Designer mit den Themen Service Design, Corporate Design und Designmanagement eigene Aufgabenfelder erschließen.

Bei näherer Betrachtung der Möglichkeiten und der Relevanz von Design, insbesondere in Kombination mit Service Design, wird deutlich, dass die Kompetenzen eines Designers zu kom-

plex sind, als dass er nur als Entwurfslieferant zu verstehen wäre. Designer müssen analytisch arbeiten, Probleme erkennen und Kenner der Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungseigenschaften sein, sich in die Zusammenhänge hineinversetzen und in Konzepten denken können. Erst nach dem Zusammentragen und Analysieren dieser Aspekte beginnt ein Gestaltungs- und Umsetzungsprozess. Gestalterische Fähigkeiten stellen demnach gerade einmal die Grundkompetenz dar.

Die Wirtschaftsleistung des Designs ist durch die bereits 2008 gestartete *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft* der Bundesregierung zumindest in Deutschland deutlich besser messbar geworden und hat dadurch enorm an Aufmerksamkeit gewonnen. Alle Designer und bereits die Design-Studierenden sollten sich der Verpflichtung und der wachsenden Bedeutung der *Creative Industries* bewusst werden und prüfen, ob für sie eine eventuelle Rolle als Unternehmensberater in Frage kommt. Design ist ein wesentlicher Differenzierungsfaktor für Produkte und Dienstleistungen und damit ein wichtiger Wertschöpfungsfaktor. Das Thema Service Design bietet den Designern ein sehr großes Potenzial insbesondere auch als Unternehmensberater aktiv zu werden. Design ist der Wachstumsmotor der Creative Industries, die – der Wirtschaftskrise 2008/2009 zum Trotz – selbst in schwierigen Zeiten steigende Wachstumsraten aufzuweisen hatte [2] und nach wie vor hat. Die Designbranche hat sich längst von einem Berufszweig zu einem eigenständigen Wirtschaftszweig entwickelt.



[1]
**Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie:
Deutsche Wirtschaft - Bruttoin-
landprodukts 2013**
<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Mittelstand/Mittelstandspolitik/dienstleistungen,dd=239884.html>
(28.03.2016)

[2]
<https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/kuk-branchenhearing-design-18,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>
(28.03.2016)

Ein Designer ist es gewohnt, ein umfassendes Konzept zu entwickeln. Er ist von der Analyse über die Gestaltung und Umsetzung bis hin zur Übermittlung der Produktvorteile entscheidend am Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung beteiligt, weshalb sich seine umfassende und folgenreiche Tätigkeit auch nicht mit Dienstleistung, sondern eher als beratende Tätigkeit für Unternehmen bezeichnen lässt, bei der die Konzeption, Kreation und die Umsetzung gleichermaßen stattfindet. Schließlich ist es der Designer, der bei der Entwicklung einer Corporate Identity sowohl die relevante Beratung bietet, wie sich ein Unternehmen von seiner Konkurrenz unterscheiden könnte, als auch die Ideen einbringt und zugleich die Realisierung der aus dieser Unternehmensberatung resultierenden Erfordernisse ermöglicht. Er ist es schließlich, der das Corporate Design inklusive der Interaktions- und Branding-Strategien plant und zudem gestalterisch umsetzt. Wenn es nicht nur um schöne Worte, sondern in erster Linie um eigenständige Ideen, Markenidentität und die Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen geht, werden Designer für die Gestaltung bzw. Neuerfindung der Identität eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung erforderlich. Anschließend sind es auch die Designer, die die Werbung entwickeln und so ein Image des Produktes und des Unternehmens überhaupt erst möglich machen.

Designer müssen sich mehr mit wirtschaftlichen Zusammenhängen befassen, um ihren Beruf sinnvoll ausüben zu können. Dementsprechend müssen Design-Studiengänge entsprechende Angebote bieten. Umgekehrt kann es nicht schaden, wenn sich Ökonomen kreative Konzeptentwicklungsmethoden aneignen. Designer und Ökonomen sollten enger miteinander zusammen arbeiten. Die Methoden des Service Design können dabei behilflich sein, für die jeweiligen Kompetenzen Interesse zu wecken und Verbindungspunkte festzustellen.

Der Wirtschaftsbranche wird bisweilen unterstellt, weitestgehend rational tätig und nur auf Effektivität und Effizienz ausgerichtet zu sein. Dabei wird ihr zudem unterstellt, ihr ginge es in erster Linie darum, Prozesse zu formalisieren, die hierarchisch geordnet Kontrollierbarkeit, Verfügbarkeit und Wiederholbarkeit garantieren. Solch ein Bestreben weckt zwangsläufig die Hoffnung bzw. macht die Erwartung notwendig, den Zufall gänzlich ausschließen zu können. Entscheidungen werden dann zwangsläufig auf Basis von Statistiken gefällt, die sich rühmen, repräsentativ und nachprüfbar zu sein, die allerdings den Entscheider davor bewahren helfen, selber Verantwortung übernehmen zu müssen. Wenn sich der beabsichtigte Erfolg nicht einstellen sollte, waren eben die Statistiken zu ungenau. Intuition und Kreativität sind dabei weder vorgesehen noch könnten sie sich in solch einem Umfeld entfalten.

In der Wirtschaftswelt kann es passieren, dass durch die Standardisierung der formalisierten und validierbaren Denk- und Handlungsprozesse Flexibilität, Überraschung, Improvisation und das Unerwartete unbemerkt aber unweigerlich ausgeschlossen werden. Hier können Ökonomen einiges von Designern lernen. Designer können allerdings auch sehr vieles von Ökonomen lernen.

„Den Ökonomen fehlt in der Lehre die Bereitschaft, dass eigenständige Erdenken von Strategien mit Hilfe kreativer Methodiken zu lehren und zu lernen“ [3]. Den Designern fehlen hingegen Kenntnisse im Selbst- und Projektmanagement, in den Grundlagen des Marketings und der Projektkalkulation. Dabei sollte das Thema Design als ein sehr wichtiges Element im Marketing und Kreativität allgemein aber insbesondere auch für die Wirtschaft als Grundlagenkompetenz für Innovation vermittelt werden. Die Designausbildung sollte nicht nur als künstlerisch/gestalterische Vorbereitung für Informations- und Kommunikationskonzepte betrachtet, sondern ebenso als Basis für Innovation und als Unterstützung zur Entwicklung kreativer, nachhaltiger Strategien innerhalb wirtschaftlicher Entscheidungsprozesse und somit gestalterisch/strategisch vermittelt werden. Es wird Zeit, dass die Bedeutung des Designs als eines der wichtigsten Marketinginstrumente erkannt und in der Designlehre entsprechend umfassend und mit ökonomischer Kompetenz angereichert gelehrt wird.

Obwohl die Creative Industrie eine der wichtigsten Branchen und direkt nach der Automobilindustrie sogar die drittumsatzstärkste Branche in Deutschland ist, gibt es mit dem Mediendesign-Studiengang der Hochschule Hof [4] nur wenige Design-Studiengänge in Deutschland, die betriebswirtschaftliche Lehren und Marketing als wichtige Bestandteile in den Prozessen der Designlehre berücksichtigt. Der Mediendesign-Studiengang an der Hochschule Hof ist nicht ohne Grund Teil der Fakultät Wirtschaftswissenschaften. Design stellt die Maßnahmen dar, die darauf abzielen, existierende in bevorzugte Situationen zu verändern, um dadurch Nachhaltigkeit zu ermöglichen. Joachim Kobuss schrieb dazu: „Eine nicht nachhaltige Situation kann nie eine bevorzugte sein. Daher ist Design per se nachhaltig. »Sustainable Design« setzt die Existenz von »Unsustainable Design« voraus. Das gibt es nicht! Wenn etwas nicht nachhaltig ist, kann es kein Design sein, bestenfalls Styling.“ [5]. Joachim Kobuss ist Unternehmensberater für Designer und schreibt aufschlussreiche Bücher über die Zusammenhänge von Wirtschaft, Unternehmertum und Design.



[3]
**Mintzberg, Henry: Manager
statt MBAs. Eine kritische
Analyse, Campus Verlag, 2005**

[4]
<http://mediendesign.hof-university.de>

[5]
www.designersbusiness.de

service design definitionen



CORDULA **BRENZEI**

ULF **HÜCKER**

TORSTEN **STAPELKAMP**

was ist service design?

CORDULA **BRENZEI**

ULF **HÜCKER**

TORSTEN **STAPELKAMP**

Service Design hilft Unternehmen dabei, herausragende Service-Angebote und servicenahe Produkte zu entwickeln und bereitzustellen. Mit Service Design werden Möglichkeiten analysiert und Erwartungen ermittelt und mit Hilfe differenzierter Methoden Konzepte für Dienstleistungen und dienstleistungsnahe Produkte entwickelt. Mit Service Design können, je nach Zielsetzung, entweder völlig neue Dienstleistungen kreiert oder bestehende optimiert werden. Service Design steht für die Entwicklung kundenorientierter Strategien und somit an der Schnittstelle von kreativer Gestaltung und Profitabilität.

Service Design sollte nicht nur als reine Dienstleistungs-Optimierungs-Strategie missverstanden werden. Mit Service Design lassen sich auch Produkte entwickeln und optimieren. Schließlich sind sehr viele Produkte nicht nur Gebrauchsgegenstand, sondern auch zusätzlich Dienstleistung. Sei es ein Automat, um digitale Fotos zu Papier-Fotos oder Fotobüchern umzuwandeln oder seien es Fahrräder, die verändert wurden, um sie in einer Stadt per SMS, Email oder per Smartphone-App ausleihen zu können. Mit Service Design wird das Erleben sowohl von Dienst-

leistungen, als auch von Produkten analysiert und optimiert. Und durch diese Vorbereitung wird das Erleben, insbesondere ein positives Erleben am Produkt bzw. an der Dienstleistung, oft auch erst ermöglicht. Die Ästhetik und die technischen Merkmale eines Produktes entscheiden nicht mehr hinreichend über den Erfolg. Erst das Erlebnis am und mit dem Produkt schafft Kundenbindung und nachhaltigen Erfolg.

Die Analyse-, Strategie- und Prozess-Methoden des Service Design ermöglichen das Bewältigen auch von hoch komplexen Produkt- bzw. Dienstleistungsentwicklungen. Nicht zuletzt sind Dienstleistungen auch Produkte. Und zudem welche, die man nicht anfassen kann. Um so wichtiger ist es, sie mit und durch Design erlebbar zu machen.

Mit Service Design wird es möglich, die tatsächlichen und nicht nur die vermuteten Erwartungen der Kunden zu ermitteln und dadurch zu übertreffen. Dienstleistungen werden gestaltet, indem Nutzer-Interessen mit Hilfe von Personas und die Reise des Kunden (Customer Journey) entlang der Kontaktpunkte (Touchpoints) exakt analysiert und für den Kunden, aber auch für die firmeninternen Prozesse optimiert werden. So werden Kunden, aber auch Mitarbeiter zufriedener und loyaler. Sie kommen gerne wieder bzw. bleiben gerne. Zufriedenheit führt so für ein Unternehmen beinahe zwangsläufig zu einem besseren Return of Investment (ROI).

Mit Service Design wird allerdings lediglich das Konzept, aber nicht das fertige Produkt bzw. die fertige Dienstleistung bereitgestellt. Service Design bietet zahlreiche Analyse-Methoden, um ein optimiertes Konzept zu erhalten und schafft ein ideales Umfeld, damit unterschiedliche Disziplinen (z.B. Ökonomen, Informatiker, Ingenieure, Designer) optimal und miteinander entwickeln und anschließend umsetzen können. Der Umsetzungsprozess folgt im Anschluss nach dem Service Design. Designer sind dafür prädestiniert, ihren Auftraggebern sowohl Service Design, als auch die anschließende Umsetzung anbieten zu können. Service Design bietet Designern eine ideale Basis, deutlich zu machen, dass Design-Agenturen beratende Unternehmen sind, die Analyse, Konzept und Umsetzung bieten. Näheres dazu erfahren Sie im Kapitel „Service Design Prozess 4 + 1“.

Produkte und Dienstleistungen, auch jene, die z.B. im Kontext von „Industrie 4.0“ stehen, haben ihren Ursprung immer seltener aus einer rein mechanischen Technologie oder einer Software-Idee. Sie bilden ihren Ursprung aus einem Grundverständnis über die Bedürfnisse des Menschen hinsichtlich Kommunikation, Individualität, Engagement und Spiel-Spass. User Experience, Service Design und Gamification sind selbstverständliche Elemente dieser Themen. Um so wahrscheinlicher wird es, dass die relevanten Produkte von Teams aus unterschiedlichen Disziplinen, z.B. Ökonomen, Ingenieuren, Informatikern und Designern, entwickelt werden. Service Design hilft dabei, diese unterschiedlichen Kompetenzen und Interessen zusammen zu bringen, aber auch um deutlich zu machen, dass Design für mehr steht, als nur für Gestaltung. Es wird Zeit, die Methoden und Analyse-Strategien des Service Design umfassend und regelmäßig zu nutzen.

was ist service?

CORDULA **BRENZEI**

ULF **HÜCKER**

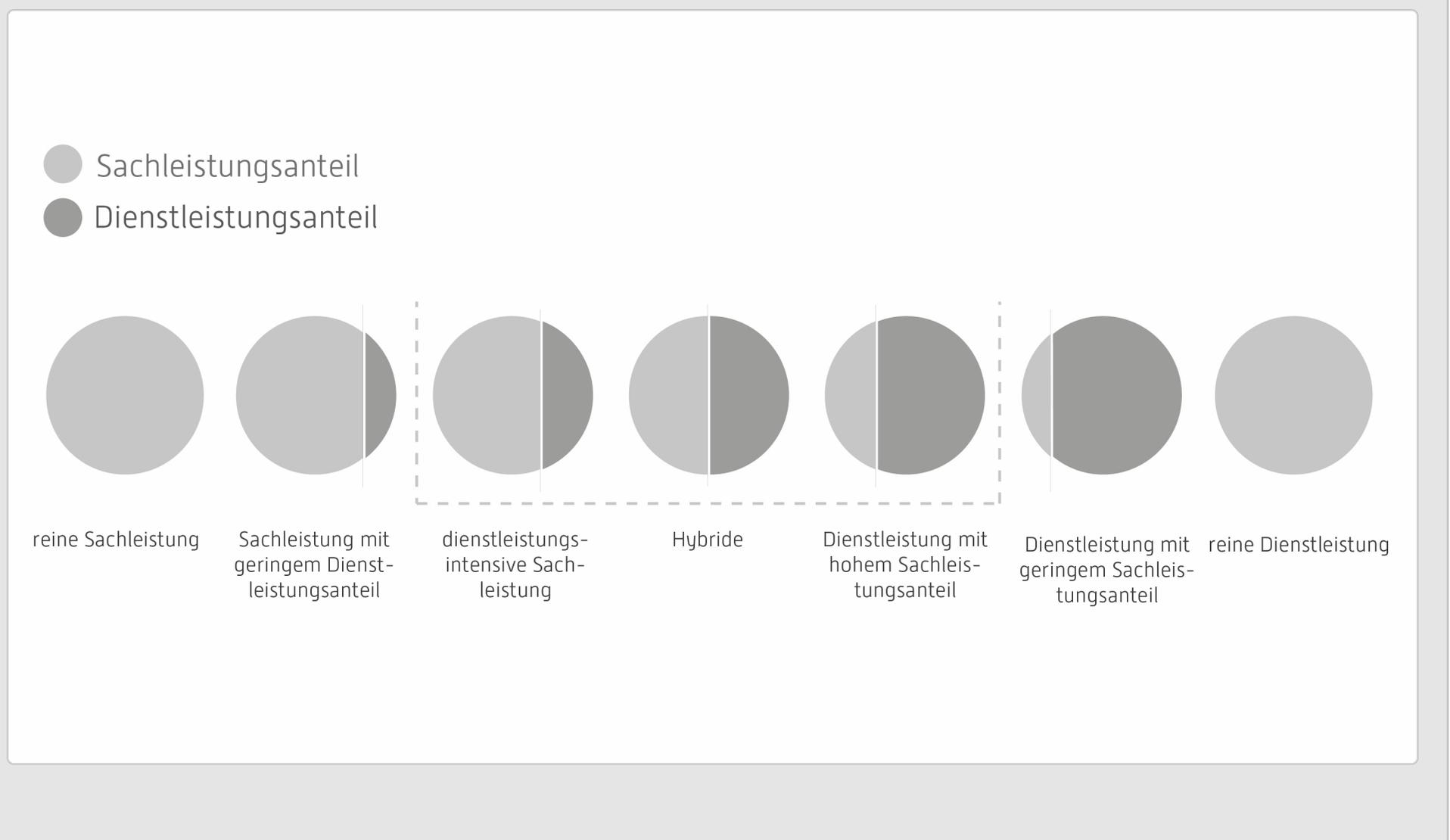
TORSTEN **STAPELKAMP**

Dienstleistungen werden oft als Produkt, Service hingegen als die Form der Ausgestaltung gesehen. So wird der Servicebegriff vereinzelt auf unterstützende Dienstleistungen (Sekundärleistungen) im Konsum- beziehungsweise Investitionsgüterbereich angewandt und irrtümlicherweise selber nicht als Produkt wahrgenommen. Service ist ein Dienstleistungsprodukt, ein Produkt, das man nicht anfassen kann und das daher besondere Beachtung hinsichtlich seiner Gestaltung erfordert.

Der Stellenwert von Dienstleistungen im wirtschaftlichen Kontext hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. Heute sind die Märkte globalisiert. Viele Unternehmen versuchen, den Sättigungerscheinungen und dem Preisdruck verstärkt mit Dienstleistungen zu begegnen. Um die vermehrt homogenen Produkte zu differenzieren, werden Dienstleistungen zum Teil individuell auf die Probleme bzw. Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten. Service ist somit eine Profilierungsmöglichkeit im Wettbewerb und wichtig für die Corporate Identity eines Unternehmens.

Dienstleistungen werden in der Regel in Sekundär- und Primärdienstleistungen unterteilt. Dabei stellen Primärdienstleistungen eigenständige Absatzleistungen dar, d.h. Leistungen, die unabhängig vom Absatz der Kernprodukte vermarktet werden. Bei sekundären Dienstleistungen handelt es sich um die Kernprodukte begleitenden Dienstleistungen. So ergeben sich in vielen Betrieben des Agrar- und Industriesektors immer mehr Dienstleistungen. So zum Beispiel von Bauern, die für ihre Bioprodukte ein Distributionsnetz aufbauen oder ein Industrieunternehmen, das sich schrittweise zu einem Ingenieurunternehmen für Beratung und Ausbildung wandelt.

GRAFIK SACH-/DIENSTLEISTUNGSSPEKTRUM



Die Einteilung der Volkswirtschaft in die drei Sektoren (Rohstoffgewinnung, Rohstoffverarbeitung und Dienstleistung), die unabhängig voneinander agieren, ist somit irreführend. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Interdependenzen zwischen den einzelnen Sektoren. Die Abgrenzung ist je nach Perspektive unterschiedlich und hängt vom Produktverständnis ab. So ist ein Automobilhersteller ein Sachgüterproduzent, aber ebenso ein Dienstleister. Auf der einen Seite produziert das Unternehmen Automobile und Nutzfahrzeuge, auf der anderen Mobilität. Die Erfolge von Produkten wie dem iPod, iPhone und iPad sind auch davon abzuleiten, dass sie als Teil einer Service-Infrastruktur (iTunes) verkauft werden. Sicher ist: Nur durch ein funktionierendes Zusammenspiel zwischen Produktion und

Dienstleistung kann ein volkswirtschaftlicher Standort gesichert werden. Das Ergebnis von Dienstleistungen vermag sowohl eine materielle als auch eine immaterielle Dimension aufzuweisen. Auch sind viele Dienstleistungen mit Sachleistungsanteilen verbunden, Gastgewerbe produzieren Mahlzeiten, Beratungsunternehmen Gutachten und Berichte in Form von Drucksachen. Dabei wird die Dienstleistung auf Grund eines Trägermediums materiell. Darüber hinaus beruhen viele Dienstleistungen auf Tangiblen- oder Sachleistungs-Infrastrukturen (z.B. Krankenhäuser).

Die Besonderheiten von Dienstleistungen gegenüber Sachleistungen?

Die Immaterialität einer Dienstleistung als konstitutives Merkmal kann sich lediglich auf den Prozess der Leistungserstellung beziehen. Die Immaterialität eines Prozesses ist jedoch unabhängig davon, ob er der Erstellung einer Dienstleistung dient oder auf die Produktion eines Sachgutes gerichtet ist.

Erfolgt die Produktion und der Konsum simultan, werden Fehler während der Produktion vom Kunden unmittelbar erfahrbar. In solchen Fällen beeinflusst die Darbietung wesentlich den Preis, den ein Empfänger zu zahlen bereit ist. Viele der Investitionen eines Dienstleistungsanbieters sind aber für den Kunden weder vor, während oder nach der Dienstleistungserbringung ersichtlich (Backstagebereich). Dienstleistungsunternehmen müssen ihren Kunden darum den Wert der Infrastruktur, die es dem Unternehmen ermöglicht eine Dienstleistung anzubieten, mitunter veranschaulichen, um bestimmte Preise oder Wartezeiten zu rechtfertigen. Hier und in allen weiteren Bereichen der Visualisierung und Gestaltung von Abläufen, Nutzerreihenfolgen und Angebotsmöglichkeiten sind die Kompetenzen von Designern erforderlich.

Häufig werden Dienstleistungen nicht so konstant produziert wie materielle Güter im Rahmen einer Massenproduktion. Es ist schwierig qualitativ gleichbleibende Dienstleistungen zu erstellen. Solange Menschen Dienstleistung bereitstellen, ergibt sich daraus oft eine Variabilität (oder Heterogenität), selbst wenn der Dienstleistungsprozess klar strukturiert ist. Eine weitere Variable sind die Kunden, die als Empfänger von Dienstleistungen in der Regel maßgeblich in den Dienstleistungsprozess involviert sind – sogenannte „Co-Produktion“ von Services (z.B. bei Fortbildungen).

Weiter stellt sich auch die Frage nach Besitzansprüchen. Jemand, der ein materielles Produkt erwirbt, besitzt dieses anschließend. Bezieht sich die Bezahlung von Dienstleistungen auf die Nutzung, den Zugang oder das Ausleihen von Objekten, ergeben sich daraus nicht zwangsläufig Besitzansprüche. So zahlt man zum Beispiel für das Recht, einen Sitzplatz im Flugzeug oder einen Tisch in einem Restaurant für einen bestimmten Zeitraum nutzen zu dürfen.

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch

„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



service design anwendung

CORDULA **BRENZEI**

ULF **HÜCKER**

TORSTEN **STAPELKAMP**

Was kann man mit Service Design gestalten? Ziele von Service Design können die Entwicklung neuer Service-Angebote (Service-Innovation), die Optimierung bestehender Services (Service-Optimierung) oder die Formulierung kundenorientierter Service-Strategien (Service-Strategie) sein. Im Folgenden werden diese Aspekte einzeln vorgestellt.

Service-Innovation

Bei der Entwicklung von Service-Innovationen werden Innovationsmöglichkeiten eines Unternehmens identifiziert und Service-Modelle konzipiert, die entweder völlig neue Geschäftsbereiche erschließen, bisher unbefriedigte Kundenbedürfnisse ansprechen oder ein bewährtes Service-Prinzip durch radikale Innovation nachhaltig vom Wettbewerb differenzieren.

Service-Optimierung

Entscheidend für den Erfolg eines Services ist ein begeisterndes Kundenerlebnis. Wie Kunden einen Service wahrnehmen und erleben, ist jedoch subjektiv und von den persönlichen Einstellungen, Ansprüchen und Erfahrungswerten des Individuums ab-

hängig. Das Kundenerlebnis ist also nicht direkt gestaltbar, kann aber durch folgende Komponenten wesentlich beeinflusst werden:

- attraktives, nützliches und überzeugendes Service-Angebot
- reibungslose Abläufe und Kunde-Anbieter-Interaktionen
- Freundlichkeit, Kompetenz und Problemlösungsfähigkeit
- verständliche Service-Elemente und -Produkte
- ansprechende Service-Umgebungen
- verständliche Kommunikationsmaterialien und -kanäle
- funktionierende unternehmensinterne Prozesse

Bei einer Service-Optimierung geht es darum, das Kundenerlebnis bestehender Angebote zu verbessern und ein optimales Zusammenspiel aller Service-Komponenten (Touchpoints) zu gewährleisten. Hierzu werden vorhandene Servicelandschaften auf Schwachstellen und Optimierungspotentiale untersucht und verbesserungswürdige Elemente und Prozesse innerhalb des Servicesystems überarbeitet. Dies kann die Neu-Organisation von Serviceabläufen, Schulung von Mitarbeitern oder die Gestaltung von Serviceumgebungen, Produkten und Kommunikationskanälen umfassen.

Service-Strategie

Einem authentischen und erfolgreichen Service-Angebot liegen stets kundenorientierte Unternehmensstrategien und -werte sowie ein passendes Geschäftsmodell zugrunde. Daher geht im Servicedesign-Entwurf und Erbringung von Serviceleistungen oft mit der Entwicklung kundenorientierter Service-Strategien, der Anpassung von Geschäftsmodellen und der Transformation von Unternehmenskultur und -werten einher.

Touchpoints

Die Bereitstellung erfolgreicher Services erfordert das richtige Zusammenspiel vieler Komponenten. Dazu gehören Menschen, Prozesse, Produkte, Umgebungen und Technologien. Service-Komponenten einer Retail-Bank sind beispielsweise Schalterpersonal, Berater, Online-Banking, Bankautomaten, Kreditkarten, Kontoauszüge, andere Formulare, die Bankfilialen selbst und dergleichen mehr.

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



was bringt service design?

CORDULA **BRENZEI**

ULF **HÜCKER**

TORSTEN **STAPELKAMP**

D „Der Begriff des Service Designs erklärt sich noch nicht von selbst. Design wird meist mit Produkten und deren Styling, vielleicht noch mit der grafischen Gestaltung eines Logos, Layouts oder dem Corporate Design eines Unternehmens in Verbindung gebracht. Im Mittelpunkt des Service Designs allerdings steht die Gestaltung der Dienstleistungsschnittstelle aus der Sicht des Kunden.“ (Prof. Birgit Mager, KISD Köln, 2008)

Service Design hilft Unternehmen dabei, herausragende Service-Angebote zu entwickeln und bereitzustellen. So wie im Produktdesign Produkte gestaltet werden, werden im Service Design Konzepte für Dienstleistungen entwickelt. Dabei können, je nach Zielsetzung, entweder völlig neue Dienstleistungen kreiert oder bestehende optimiert werden.

Gutes Service Design hilft Unternehmen, sich nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren, ihre Kundenbindung zu festigen und neue Kundengruppen zu erschließen. Entscheidend für den Erfolg ist dabei das Kundenerlebnis – wie der Kunde den Service erlebt und empfindet.

Service Design inszeniert alle materiellen und immateriellen Komponenten eines Services so, dass sie in ihrer Gesamtheit zu einem einheitlichen Service-Angebot und einem nahtlos positiven Erlebnis für den Kunden verschmelzen. Dies umfasst die Planung und Organisation von Service-Abläufen und -Mitarbeitern, sowie die Konzepte für eine Gestaltung der Service-Umgebungen, -Produkte und -Kommunikationskanäle. Um sicherzustellen, dass die einzelnen Elemente dieser „Service-Ökologie“ richtig und gut zusammenspielen, ist es zwingend erforderlich, sowohl das Service-System im Ganzen als auch seine einzelnen Komponenten im Detail zu betrachten.

Service Design ist dabei hochgradig nutzerzentriert. Ausgehend von menschlichen Bedürfnissen werden im Service Design Dienstleistungen unter der Berücksichtigung wirtschaftlicher Rentabilität und technologischer Möglichkeiten entwickelt. So entstehen Service-Angebote, die für den Kunden nützlich und attraktiv und für den Anbieter wirtschaftlich effektiv und ertragreich sind.

Service Design ist eine relativ junge Disziplin, die ihre Ursprünge im Marketing hat. Erste Ansätze gehen auf die Arbeiten von G. Lynn Shostack in den frühen 1980er Jahren zurück, der u. a. Visualisierungs-Techniken, wie den Service Blueprint, zur Darstellung komplexer Service-Prozesse entwickelte (siehe Kapitel „Service Blue Print“).

Service Design wurde 1996 von Prof. Birgit Mager an der Köln International School of Design (KISD) [1] als Disziplin in der Design-Lehre eingeführt, während die ersten Service Design Büros um die Jahrtausendwende entstanden. Im Mediendesign Studiengang an der Hochschule Hof/Campus Münchberg [2] wird Service Design neben Interactiondesign als einer der beiden Schwerpunkte gelehrt.

[1]
**Köln International School of Design
(KISD): <http://www.kisd.de>**

[2]
**Mediendesign Studiengang an der
Hochschule Hof/Campus Münchberg:
<http://mediendesign.hof-university.de>**



**Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“**
Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).
Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

service design prinzipien

CORDULA **BRENZEI**

ULF **HÜCKER**

TORSTEN **STAPELKAMP**

An sich verfolgt Service Design klare Absichten. Es geht darum, kundenorientiert zu planen und zu entwickeln. Dazu ist es aber erforderlich, Anbieter, die Mitarbeiter der Anbieter und die Kunden gleichermaßen zu berücksichtigen und in ein Gesamtkonzept zu integrieren. Dabei greifen Menschen, Prozesse, Produkte und Technologien ineinander und müssen ganzheitlich miteinander abgestimmt und verknüpft werden. Wobei diese Abläufe immer nachvollziehbar bleiben sollten und alle dabei zusammenwirkenden, oftmals sehr unterschiedlichen Kompetenzen und Tätigkeitsfelder interdisziplinär gleichwertig zu integrieren sind. Die folgenden 5 Prinzipien liegen der Arbeitsweise im Servicedesign zugrunde:

Nutzer-zentriert

Menschen sind ein wesentlicher Bestandteil von Services – sie werden von ihnen bereitgestellt und in Anspruch genommen. Sie entstehen durch die Interaktion zwischen Menschen – aus dem Zusammenspiel zwischen Kunde und Anbieter. Servicepersonal kann durch eine technische Vorrichtung ersetzt werden, beispielsweise einen Bankautomaten, aber immer ist zumindest ein Mensch Teil eines Service – der Nutzer. Um hervorragende Services zu gestalten, sollte man also zunächst die Menschen und ihre Bedürfnisse verstehen, für die der Service entwickelt wird. Service Design entwickelt daher aus der Perspektive der Menschen, die die Services in Anspruch nehmen und bereitstellen, orientiert sich an ihren Bedürfnissen und Motivationen und erzielt so Lösungen, die das Serviceerlebnis angenehm und erfreulich machen.

Integrativ

Service Design bezieht sowohl die Service-Anbieter als auch ihre Kunden aktiv in die Analyse- und Entwicklungsprozesse ein. Das heißt, Lösungen werden in Zusammenarbeit mit Mitarbeitern, Entscheidungsträgern, Kunden und anderen Stakeholdern, die an der Entstehung und Bereitstellung eines Services beteiligt sind, entwickelt. Sie alle sind Experten für den Service, um den es geht, und bringen ihr individuelles Wissen, neue Blickwinkel und damit wichtige Erkenntnisse in den Entwicklungsprozess ein. So entstehen Lösungen, mit denen sich Kunden genauso wie Anbieter identifizieren können, die akzeptiert und unterstützt – und auch selbständig vorangetrieben – werden.

Ganzheitlich

Services sind dynamische Systeme, für deren Funktion Menschen, Prozesse, Produkte und Technologien ineinandergreifen und zusammenspielen müssen. Viele Services sind zudem eingebettet in andere Service-Systeme oder hängen von diesen ab. Service Design gestaltet alle materiellen und immateriellen Komponenten eines Services so, dass sie in ihrer Gesamtheit zu einem einheitlichen Service-Angebot und einem nahtlosen, positiven Erlebnis für den Kunden verschmelzen. Dies erfordert zu verstehen, wie die verschiedenen Komponenten eines Services bzw. die Bedürfnisse von Nutzern und Dienstleistungs-Mitarbeiter miteinander in Zusammenhang stehen und voneinander abhängen. Service Design betrachtet daher sowohl das Service-System im Ganzen als auch seine einzelnen Komponenten, Nutzer, Mitarbeiter, Anbieter etc. im Detail.

Nachvollziehbar

Services sind Prozesse, die in einer zeitlichen Abfolge stattfinden und durch die Interaktion zwischen Anbieter und Kunde im Moment der Inanspruchnahme der Serviceleistung entstehen. Das macht sie in ihrer Gesamtheit schwerer greifbar und weniger nachvollziehbar als materielle, berührbare Produkte. Aus der kognitiven Psychologie ist bekannt, dass durch visuelle Darstellungen komplexe Informationen intuitiver und leichter verstanden werden können. Abstrakte Daten (wie reiner Text oder Zahlen) stellen dagegen eher ein Hindernis für das Verständnis vielschichtiger Zusammenhänge dar. Weshalb beim Service Design Prozess Serviceabläufe, -ideen und -konzepte mit Visualisierungs- und Erzähltechniken dargestellt und so für alle Beteiligten verständlich und erlebbar gemacht werden, so dass man leichter mit ihnen interagieren, sie weiterentwickeln

und sich über sie austauschen kann. Visualisierungen erleichtern die Kommunikation untereinander, unterstützen Entscheidungsfindungen und fördern so die Entwicklung gemeinsamer Lösungen. Dies zeigt auch, wie hilfreich und notwendig die originären Kompetenzen von Designern sowohl im Service Design Prozess, als auch im anschließenden Umsetzungs-Prozess sind.

Interdisziplinär

Die Arbeit im Service Design ist interdisziplinär. Denn die Entwicklung und Bereitstellung von Services erfordert in der Regel das Zusammenspiel vieler unterschiedlicher Tätigkeitsfelder und Kompetenzen – von Mitarbeiter-Schulungen über die Planung und Koordination von Abläufen, die Innenausstattung von Räumen bis hin zur Preisgestaltung, der Bereitstellung technischer Komponenten und Kommunikationsmaterialien. Daher setzen sich Service Design-Teams oft aus Experten verschiedenster Disziplinen zusammen – von z.B. Management und Marketing, Soziologie, Psychologie, Innenarchitektur, Informatik, Ingenieurwesen bis hin zu verschiedenen Design-Disziplinen.



**Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“**

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

service design im kontext

TORSTEN **STAPELKAMP**

Service Design ist eine Thematik, die sich in den Spannungsfeldern der Bereiche User Experience (UX), Marketing, Return of Investment, Corporate Identity und Prototyping bewegt. Der Bereich User Experience berücksichtigt im Detail die Themen Informationsarchitektur, Interactiondesign, Interfacedesign, Prototyping und Usability. Die Bezeichnung Service Design ist eigentlich unglücklich gewählt. Es geht zwar darum, Dienstleistungen mit den Methoden des Service Design zu optimieren, dennoch lassen sich diese Methoden auch hinsichtlich vieler Produkte anwenden. Schließlich verfügen viele Produkte über dienstleistungsnahe Eigenschaften.

Da es bei Entwicklungen von Produkten bzw. Dienstleistungen stets darum geht, mit den Ergebnissen dieser Entwicklungen erfolgreich und profitabel zu sein, sind Vermarktungsinteressen und die Interessen aus Unternehmenssicht zwangsläufig Teil jeder Entwicklungsabsicht. Wenn man nun unterstellen sollte, diese Ziele am besten zu erreichen, indem man gleichermaßen unternehmer-, nutzer-, aber auch mitarbeiterorientiert entwickelt, kann man diese Ziele mit den Methoden des Service Design opti-

mal erreichen. Auftraggeber für Service Design sind Produktentwickler, Ökonomen, Unternehmer bzw. Manager von Unternehmen. Mit den Methoden des Service Design können sowohl die Interessen der Auftraggeber/Unternehmen, als auch die der Nutzer/Kunden und die der Mitarbeiter des zu untersuchenden Unternehmens analysiert und ermittelt werden. Der Auftraggeber erfährt dank dieser Methoden viel über sich selber, über die Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter und damit sehr viel über sein Unternehmen. Zudem erfährt er, wer seine tatsächlichen Kunden sind und ob es noch nicht berücksichtigte Kunden gibt bzw. welche Kunden er noch erreichen könnte. Als Resultat aus all diesen Erkenntnissen stellt der Auftraggeber fest, wer seine Kunden sind, wie er zu Gunsten seiner Kunden sowohl die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter verbessern, als auch die Eigenschaften und Qualität seiner Produkte bzw. Dienstleistungen optimieren kann. Diese Erkenntnisse minimieren das Risiko, Produkte bzw. Dienstleistungen in die falsche Richtung zu entwickeln oder mit einer Produkteinführung zu scheitern.

Sobald man ermittelt hat, für welche Kunden tatsächlich entwickelt werden soll und sobald man für diese Kunden nutzerorientiert entwickelt, sind wesentliche Schritte zum Erfolg gesetzt. Zudem sollten die Interessen der Mitarbeiter, insbesondere bei der Entwicklung von Dienstleistungen, ermittelt und bei der Entwicklung berücksichtigt werden, da diese im direkten oder zumindest im indirekten Kontakt zum Kunden stehen. D.h. die Interessen der Nutzer und die der Mitarbeiter eines Unternehmens stehen bei dieser strategischen Überlegung im Vordergrund. So erreicht man seine Kunden und macht sie zu zufriedenen Nutzern. Der Erfolg ergibt sich dann geradezu zwangsläufig aus dem positiven Erlebnis des Nutzers mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung bzw. durch die Zufriedenheit, resultierend aus dem direkten oder indirekten Dialog mit den Mitarbeitern bzw. aus dem zufriedenen Handeln durch die Mitarbeiter.

Die Zufriedenheit der Mitarbeiter und die Zufriedenheit der Kunden mit diesen Mitarbeitern kann durch gut ausgebildete und auf Basis der Analyse-Ergebnisse gut vorbereitete und gut motivierte Mitarbeiter resultieren. Das ein Produkt bzw. eine Dienstleistung als Erlebnis wahrgenommen, wird, kann allerdings nicht nur durch gut durchdachte Abläufe, sondern ausschließlich durch Design ermöglicht werden. Hiermit ist sowohl das Design für gedruckte Unterlagen (Broschüren, Plakate, Flyer etc.) gemeint, als auch das Design, durch das ein unbeschwertes Benutzen von Internetseiten, Software oder anderen, durchaus auch nicht digitalen Benutzerabläufen, ermöglicht wird, dem User Experience Design (Informationsarchitektur, Interactiondesign, Interfacedesign, Prototyping, Usability). D.h. Service Design liefert „nur“ die Analyse und ein daraus resultierendes Konzept (Pflichtenheft). Danach bzw. teilweise parallel sind Umsetzungsprozesse erforderlich.

Nach der Analyse und Festlegung eines Konzeptes mit Hilfe der Service Design Methoden erfolgt die Umsetzung. Zur Umsetzung gehören, je nach Produkt bzw. Dienstleistung, der Design-Umsetzungs-Prozess bzw. die jeweiligen Informatik- und Ingenieur-relevanten Umsetzungs-Prozesse. In diesem Buch gehe im Detail auf den Design-Umsetzungs-Prozess im gleichnamigen Kapitel „Design-Umsetzungs-Prozess“ ein.

Im Kern geht es stets darum, nutzerzentriert zu innovieren, zu planen und zu entwickeln und die Mitarbeiter bei der Entwicklung miteinzubeziehen. Da kann es durchaus Sinn machen, die Bandbreite, die Service Design an Analyse-Methoden bietet, kombiniert mit dem Design-Umsetzungs-Prozess im Begriff „User Experience Design“ (UX) zusammenfassen zu wollen, wenn man beabsichtigt, als nutzerorientierter Designer firmieren zu wollen. Beim Lesen des Begriffes User Experience Design wird die Absicht und der Zusammenhang der Bereiche Nutzerorientierung und Design als Grundlage für Erlebnis und Qualität deutlich. Da eine Nutzerorientierung in der Regel auch dem Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung dient, ist die Absicht, auch im Sinne eines Auftraggebers/Unternehmens designen zu wollen, zwangsläufig gegeben.

Um die Zusammenhänge der einzelnen Design-Bereiche deutlich zu machen, beschreibe ich im Folgenden Usability im Kontext von Design und die Absichten von Corporate Identity und Corporate Design, Interactiondesign und Interfacedesign.

Da es wünschenswert ist, dass jedes Produkt und jede Dienstleistung die Ansprüche und Bedürfnisse seiner Nutzer befriedigt und auch die Inbetriebnahme und Nutzung dieser Produkte und Dienstleistungen keine Herausforderung, sondern im Idealfall eine Erleichterung und Bereicherung darstellen sollte, spielt Testen, Prototyping und Usability für die Entwicklung von allen Produkten und Dienstleistungen eine entscheidende Rolle. Die Methoden des Service Design und insbesondere der iterative Prozess sind in ihrer Weise des unablässigen Hinterfragens in sich bereits eine Form von Usability. Man könnte annehmen, Usability wäre nur für komplexe Produkte relevant. Aber ab wann beginnt ein Produkt bzw. eine Dienstleistung komplex zu sein? Usability wird im Laufe dieses Kapitels erläutert. Und auf Details wird im Kapitel „Testen - Prototyping - Usability“ näher eingegangen.

Geht es aber tatsächlich nur um das Vermeiden von Komplexität und die Erleichterung im Gebrauch bzw. der Anwendung und einer damit beabsichtigten Steigerung des Gebrauchswertes? Helfen die Fakten, die sich aus Tests und Prototyping ergeben, wirklich dabei, die Interessen der Anwender zu erkennen und zu verstehen? Gilt es bei der Entwicklung von Produkten nicht auch darum, eine Bereicherung für den Nutzer zu erzielen, die über eine rein funktionale Qualität hinausgeht?

Nicht selten werden ausschließlich nur die Ergebnisse formalisierter Usability-Tests für eine vermeintliche Verbesserung des Gebrauchswertes von Produkten oder Dienstleistungen herangezogen, anstatt zu berücksichtigen, dass das Benutzen und das Besitzen eines Produkts auch Freude bereiten kann. Freude, Spaß und individuelle Interessen lassen sich allerdings nicht in Normen fassen und auch kaum durch normierte Untersuchungen eindeutig ermitteln. Dennoch können diese Faktoren bei der Kaufentscheidung und für das Image eines Produktes sehr wichtig sein. Die Freude am Gebrauch – Joy of Use – und das Erleben der Auseinandersetzung, die Interaktion mit dem Produkt – User Experience (UX) – müssen bei der Entwicklung von Produkten bzw. Dienstleistungen ebenso berücksichtigt werden, wie die Konsistenz und Zuverlässigkeit von Funktionen bzw. Nutzungsabläufen. Mit dem Service Design werden entsprechen-

de Erlebniseigenschaften parallel zur klassischen Usability analysiert und ermittelt und mit User Experience Design gestaltet.

Nicht nur die stetig anschwellende Daten- und Informationsflut und die vermeintlich knapper werdenden Zeitbudgets machen es erforderlich, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die den Anwender in den Mittelpunkt stellen. Diese Zielvorgabe ist die tatsächliche Daseinsberechtigung von Design. Alles andere ist bestenfalls Gestaltung, Dekoration oder Styling. Design steht nie nur für Ästhetik, sondern stets auch für Optimierung in Funktion und Nutzen, im Interesse der Kunden/Nutzer. Zudem müssen Benutzbarkeit, Sinnhaftigkeit und Inhalt gleichermaßen sinnvoll präsentiert werden, so dass sie vom Nutzer schnell erfasst und für seine individuellen Bedürfnisse wahrgenommen werden können. Hier drängt sich gleich die Frage auf, was eine gute Benutzbarkeit und eine sinnvolle Informationsvisualisierung ausmacht und wie diese Qualitäten zu messen sind. Zudem müssen Produkte und Dienstleistungen eigentlich auch noch individuell justierbar sein, damit Funktionen und Informationen überhaupt nach individuellen Bedürfnissen wahrnehmbar werden. Neben der Frage nach dem Sinnvollen in der Informationsflut gesellen sich dann zudem aber auch noch die Fragen, welche individuellen Justierungen sich der Nutzer wünscht und welche dieser Justierungsarten von welchen Nutzergruppen überhaupt nachvollzogen werden können oder vielleicht sogar als Überforderung erfahren werden.

Bereits das Stellen solcher Fragen ist Bestandteil von Usability und Prototyping. In der Bezeichnung ›Usability‹ finden sich die englischen Worte ›use‹ (gebrauchen, verwenden, benutzen) und ›utility‹ (der Nutzen, die Nützlichkeit). Usability beabsichtigt somit die Benutzerfreundlichkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung bzw. eine noch näher zu definierende Gebrauchsqualität. Die Absicht von Usability geht allerdings über eine reine Einfachheit bzw. Vereinfachung des Gebrauchs hinaus. Usability bezieht sich immer auf eine bestimmte Aufgabe. Dies kann das Benutzen eines beliebigen Gebrauchsgegenstandes sein oder die Inanspruchnahme der Absichten einer Dienstleistung oder gar selbst der Ablauf eines Kauf- bzw. Bezahl-Prozess. Es geht demnach nicht nur um die Einfachheit im Gebrauch des Produkts selbst, sondern auch um den Aufwand, der erbracht werden muss, um das mit dem jeweiligen Produkt, der Dienstleistung bzw. dem Nutzungsablauf beabsichtigte Ziel zu erreichen. Somit geht es auch um Fragen der Effektivität und Effizienz, mit der eine Aufgabe und der Weg zu ihr erledigt werden kann. Und schon werden Begriffe wie Wirtschaftlichkeit, aber auch Bequemlichkeit und Identität bzw. Identifizierbarkeit und Image erforderlich, um Absichten und Ziele zu beschreiben. Zumindest wird deutlich, wie eng die Arbeit am Design eines Produktes bzw. einer Dienstleistung mit ökonomischen Belangen zusammenhängt.

**Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“**

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



service
design
prozess 4 + 1



TORSTEN STAPELKAMP

service design prozess 4 + 1

We are at a critical point where rapid change is forcing us to look not just for new ways of solving problems but to solve new problems.

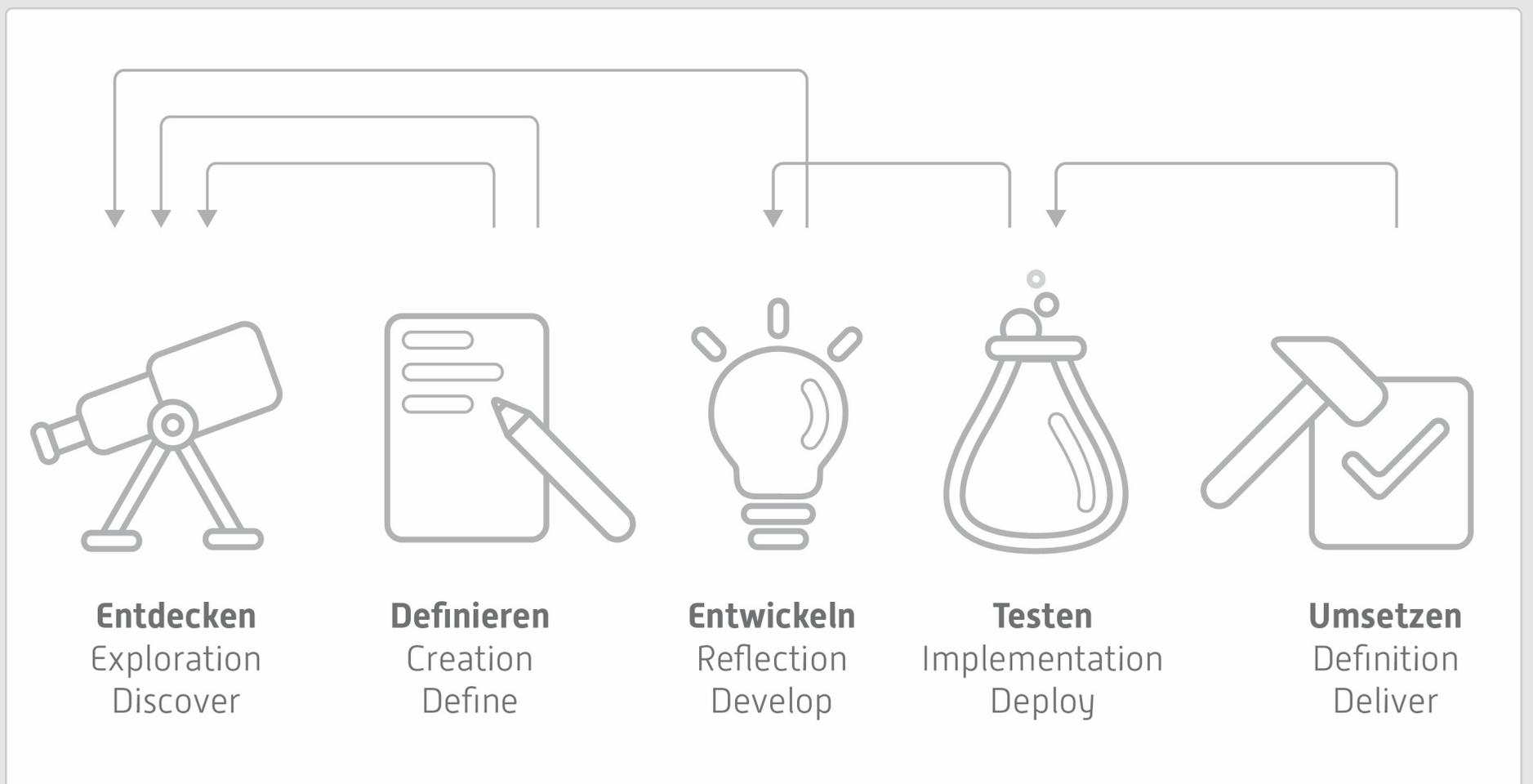
Zitat von Tim **Brown**

Der Servicedesign-Prozess an sich lässt sich in 4 Etappen einteilen. Ausgehend von einer klar definierten Fragestellung, leitet er das Projektteam durch eine intensive Recherche-Phase mit anschließender Interpretation und Verdichtung der Ergebnisse. Dann folgt eine Ideenfindungs- und Konzeptions-Phase und anschließend eine Test- und Optimierungsphase. Als 5. Etappe folgt die Umsetzung des daraus resultierenden Konzeptes in konkrete Ergebnisse.

Hier zeigt sich eine klare Abweichung von der in der Service Design Community etablierten „Double-Diamond-Strategie“, die nur 4 Etappen beschreibt und einen tatsächlichen Umsetzungsprozess nicht näher erläutert. Aus der „Double-Diamond-Strategie“ resultiert zwar ein Service Design Ergebnis, dieses ist aber noch kein Dienstleistungs- bzw. Produkt-Ergebnis, sondern lediglich die gut erarbeitete Konzept-Vorlage, quasi der Bauplan für eine Umsetzung. Um dies deutlich zu machen, habe ich in diesem Buch noch eine 5. Etappe, den Umsetzungsprozess, angefügt und beschrieben. Weshalb diese Strategie folgenden Titel trägt: „Service Design Prozess 4 + 1“. Mit den Ziffern werden

die jeweiligen Etappen durchnummeriert, wobei vom – zeitlichen und vom Mengen-Aufwand her – nicht jede Etappe gleich aufwändig ist und die 5. Etappe sogar durchaus aufwändiger als die ersten 4 Etappen zusammen sein kann. Die 5. Etappe zeigt zusammen mit den 4 vorherigen Etappen zum einen, dass Design nicht nur aus Gestaltung besteht und zum anderen, wie wichtig Design für den Entwicklungsprozess und insbesondere in der 5. Etappe für die Umsetzung der Erkenntnisse aus den ersten 4 Etappen ist. Die „Double-Diamond-Strategie“ nennt die 4. Etappe zwar Deliver, liefert allerdings kein fertiges Produkt, sondern steht an diesem Punkt erst vor einer tatsächlichen Umsetzung.

GRAFIK SERVICE DESIGN PROZESS IN 5 ETAPPEN – SERVICE DESIGN PROZESS 4 + 1



In der im Kapitel „Design-Umsetzungs-Prozess“ detailliert beschriebenen 5. Etappe findet die eigentliche Umsetzung statt, auf Basis der Erkenntnisse aus den ersten 4 Etappen. Je nach Produkt bzw. Dienstleistung besteht dieser Prozess aus der gestalterischen Umsetzung von z.B. Beschilderungen, gedruckten Informationsmaterialien, Broschüren, Plakaten, Flyer, Beschreibungen von Benutzungsabläufen, Website, Mobile-App, Ladenlokal, Produkten oder Produktelementen etc., aber in jedem Fall aus einem User Experience Design und dem Corporate Design. Es gibt nach wie vor Manager, Unternehmensberater und Unternehmer, die erst ab der 4. Etappe, Designer hinzuziehen, weil sie Design mit Gestaltung bzw. mit Dekoration, sprich mit „hübsch machen“ verwechseln.

Durch die vorherigen Kapitel und spätestens im Verlauf der folgenden Kapitel sollte allerdings deutlich werden, dass Design insgesamt aus den hier beschriebenen 5 Etappen besteht und dass der Erfolg einer Dienstleistungs- bzw. Produktentwicklung entscheidend vom Design und zusätzlich davon abhängt, ob alle erforderlichen Instanzen und Kompetenzen bereits ab der ersten Etappe einbezogen wurden. Alle Kompetenzen (z.B. Ingenieur, Informatiker, Ökonom, Designer) sollten auf Augenhöhe miteinander kommunizieren, da nur so das Potenzial vielfacher Kompetenzen in Innovation gewandelt werden kann. Jede einzelne Kompetenz ist gleichermaßen wichtig für das Ermöglichen des Erfolgs.

Die ersten 4 Etappen sind als Konzept-Entwicklungs-Phase zu verstehen, in der erforscht, definiert, reflektiert und getestet wird. Daraus resultiert ein Briefing/Pflichtenheft. Erst in der 5. Etappe, dem Umsetzungs-Prozess, wird auf Basis dieses Briefing/Pflichtenhefts ein tatsächliches Produkt. Innerhalb aller 5 Etappen kommen Werkzeuge und Methoden aus dem Design und angrenzenden Disziplinen, wie z.B. der Ethnographie, Soziologie, den Wirtschaftswissenschaften bzw. der Psychologie zum Einsatz. Die jeweiligen Werkzeuge und Methoden werden je nach Zielsetzung und Anforderungen des Projektes ausgewählt und flexibel eingesetzt und können durch bereits in der Organisation des Auftraggebers vorhandenen Daten und Methodenkompetenzen unterstützt werden.

1. Entdecken/Exploration/Discover

In der 1. Etappe nähert man sich mit Hilfe der Stakeholder Map den eigentlichen Nutznießern der Dienstleistung bzw. dem dienstleistungsnahen Produkt. Man klärt, welche die direkten und indirekten Stakeholder sind und welche Zielgruppe(n) man erreichen möchte. In der anschließenden Explorationsphase geht es darum, die Problemstellung umfassend zu untersuchen und vor allem aus der Nutzerperspektive zu verstehen. Hierzu werden das Service-System, alle bekannten Einflussfaktoren, Akteure, Prozesse und Beziehungen aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Tiefe Einblicke in Bedürfnisse, Sichtweisen und Motivationen von Service-Nutzern, aber auch Mitarbeitern der Service-Anbieter werden durch explorative Recherche-Methoden gewonnen. Durch Begleiten, Beobachten und Interviewen in ihrem alltäglichen Umfeld werden Verhaltens- und Sichtweisen der befragten Personen verständlich und der Service bzw. Nutzungs- und Funktions-Abläufe aus ihren jeweiligen Perspektiven nachvollziehbar. Ebenso hilfreich ist es, z.B. im Rahmen einer Service-Safari selbst in die Rolle des Kunden zu schlüpfen, um Aufschluss über Service-Lücken, -Probleme, Hindernisse und unerfüllte Bedürfnisse zu gewinnen und wertvolle Hinweise auf neue Potentiale zu erhalten und diese z.B. mit kontextuellen Interviews untersuchen und nach Optimierungen suchen zu können. Die dabei gewonnenen qualitativen Daten werden in einer direkt anschließenden Interpretationssession aufbereitet, verdichtet und ihrer Bedeutung entsprechend bewertet.

2. Definieren/Creation/Define

Um die in der 1. Etappe ermittelten Herausforderungen, Ursachen und Zusammenhänge sicht- und greifbar zu machen, sowie um die Optimierungs- und Innovations-Potentiale zu definieren, werden die Recherche-Ergebnisse beschrieben, mit verschiedenen Techniken visualisiert und ihren Zusammenhängen entsprechend verknüpft. Dazu dienen in der 2. Etappe Techniken wie z.B. Personas und Customer Journeys, mit deren Hil-

fe Informationen verständlich aufbereitet und eine valide Informationsbasis für die Ideenfindung in der nachfolgenden 3. Etappe geschaffen werden kann. Die Möglichkeiten und Problemfelder, die durch die gewonnenen Erkenntnisse gekennzeichnet wurden, dienen schließlich als Grundlage zur Ableitung von Handlungsfeldern durch das Projektteam.

Nachdem ein Überblick über das Projektvorhaben geschaffen wurde, wird das Briefing, der Projektplan entworfen. Projektdauer, Projektabschnitte und Zwischenziele werden vereinbart, Vorgehensweisen und Methoden ausgewählt, bei Bedarf angepasst und ein geeignetes Projekt-Team zusammengestellt. Welche Fachkenntnisse, Kompetenzen und Kooperationspartner erforderlich sind, kann bereits auf Basis der Ergebnisse der bisherigen Methoden festgestellt werden.

3. Entwickeln/Reflection/Develop

In der 3. Etappe geht es darum, die zuvor verdichteten Erkenntnisse in Potenziale, für Lösungen zu übersetzen. Dazu entwickelt das Projektteam zunächst einen möglichst breit gefächerten Katalog an Innovationsansätzen. Eine offene, motivierende Atmosphäre und ein hoher Grad an Interaktivität sind dabei die besten Voraussetzungen für eine große Anzahl guter Ideen. Visualisierungstechniken helfen dabei, Ideen und Gedanken für alle Beteiligten greifbar zu machen und effektiv zu kommunizieren. Oft macht es Sinn, in sogenannten Co-Creation-Workshops externe Ideengeber, zum Beispiel Endkunden oder andere Stakeholder, einzubeziehen, die weitere Blickwinkel einbringen. So entstehen breit angelegte Ideensammlungen, die möglichst viele Aspekte der Herausforderung aufgreifen. Bewusst wird hier zunächst von Überlegungen zu wirtschaftlicher Machbarkeit oder technischer Durchführbarkeit abgesehen, um auch abwegig erscheinende Konzepte zuzulassen. So wird vermieden, dass die oft besonders innovativen Ansätze zu früh verworfen werden. In einer anschließenden Bewertung werden die gefundenen Ideen und Möglichkeiten auf Basis zu Beginn definierter Kriterien verdichtet, konkrete Lösungen abgeleitet und in Grobkonzepte vereint. Auch hier dienen Illustrationen, Storyboards oder einfache Prototypen dazu, die Konzepte sichtbar und nachvollziehbar zu machen. So bleibt zuletzt das bestehen, was am ehesten erfolgversprechend ist.

In der 3. Etappe werden zudem die Darstellungs- und Entwicklungs-Werkzeug Service Blueprint und Business Model Canvas vorgestellt und angewandt. Mit der Erstellung eines Service Blueprints ist z.B. eine ganzheitliche Visualisierung eines Service Prozesses möglich. Mit dem Service Blueprint werden ausgearbeitete Servicekonzepte kommuniziert, um die Perspektive des Nutzers, aber auch um betriebsinterne Prozesse leichter verstehen zu können. Und mit dem Business Model Canvas überträgt man Dienstleistungs-Konzepte und Designideen in Geschäftsprozesse, um Geschäftsmodelle zu beschreiben.

4. Testen/Implementation/Deploy

In der 4. Etappe werden die entwickelten Konzepte auf ihre technische Umsetzbarkeit, wirtschaftliche Rentabilität und ihre Gebrauchstauglichkeit [Usability] geprüft. Frühes und schnelles Testen mit Hilfe einfacher und kostengünstiger Prototyping-Techniken macht Einschränkungen und Verbesserung-Potentiale schnell erkennbar. Hierfür werden die Konzepte in kleinem, aber möglichst realistischen Rahmen umgesetzt, bewertet und nach Bedarf verfeinert.

Zum Einsatz kommt dabei alles, was zielführend ist – Funktions-Prototypen aus Papier oder Alltagsobjekten, das Nachstellen von Service-Abläufen mit Lego oder das Überprüfen einzelner Szenarien mit Hilfe von Rollenspielen (Service-Staging). Durch Einbeziehung und Feedback realer Nutzer lernt man dabei schnell, ob Konzepte funktionieren können, ob sie angenommen werden, wie stabil, verständlich und alltagstauglich sie in der Realität sein werden.

Wenn nötig, wird der Kurs korrigiert und dem Produkt bzw. der Dienstleistung der letzte Schliff gegeben. Nicht selten werden mehrere Wiederholungen dieser Entwicklungs- und Testdurchläufe eingesetzt, um Konzepte abzurunden – ein wesentlich kostengünstigeres Verfahren, als fertig produzierte Produkte im Nachhinein ändern zu müssen.

5. Umsetzen/Definition/Deliver

Zur Implementierung des finalen Konzeptes werden alle Komponenten im Detail ausgearbeitet, die Umsetzung geplant und schließlich gemeinsam mit allen Beteiligten durchgeführt. Für alle Beteiligten (Ingenieure, Informatiker, Ökonomen, Designer etc.) ist dies die Umsetzungsphase. Sie findet auf Basis der ersten 4 Etappen statt, die zusammen als Konzept-Entwicklungs-Phase zu verstehen sind, in der erforscht, definiert, reflektiert und getestet wird. Erst in der 5. Etappe findet eine Umsetzung statt, die aus dem Entwicklungs-Konzept ein tatsächliches Produkt werden lässt. Die Anforderungen und benötigten Ressourcen werden hier je nach Konzept und beabsichtigten Projektergebnis variieren – eventuell sind Mitarbeiterschulungen, Umbauten von Service-Umgebungen, die Gestaltung und Produktion von Kommunikationsmaterialien oder sogar langwierige Change-Management-Prozesse nötig. Falls die Projektteams oder der Auftraggeber Komponenten nicht alleine umsetzen können, werden sie in Kooperation mit externen Experten und Dienstleistern realisiert.

In der 5. und letzten Etappe ist es wichtig, den Überblick über alle zu implementierenden Maßnahmen zu behalten und diese allen Beteiligten verständlich zu kommunizieren. Die bereits in den vorherigen Etappen erstellten Darstellungs- und Entwicklungs-Werkzeug, wie z.B. Service Blueprint und Business Model Canvas aber auch das Briefing/Pflichtenheft helfen hier, die Absichten und die geplanten Prozesse mit allen Komponenten übersichtlich und nachvollziehbar darzustellen und umzusetzen. Zusätzlich kann zum Beispiel der Erlebnischarakter einer Dienstleistung über die Formulierung von Mitarbeiter-Richtlinien hinaus durch die in der 4. Etappe erstellten, veranschaulichenden Storyboards, Video-Prototypen und Schulungs-Videos vermittelt werden.

Iteration

Die Wiederholung, die Iteration, der Entwicklungs- und Untersuchungsabläufe dient dem Aufspüren von Fehlern, ganz im Sinne Konfuzius:

„Wer einen Fehler macht und ihn nicht korrigiert, begeht einen zweiten“.

Sind alle Erkenntnisse und Absichten implementiert, geht es daran, den Erfolg der eingeführten Maßnahmen in regelmäßigen zeitlichen Abständen zu messen. So befindet man sich im Zyklus konstanter Evaluation und Innovation, der hilft, das Kundenerlebnis stetig zu verbessern, die Kundenzufriedenheit weiter zu steigern und damit den Unternehmenserfolg und die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.

methoden **service design** anwenden



CORDULA **BRENZEI**

ULF **HÜCKER**

TORSTEN **STAPELKAMP**



stakeholder map

Stakeholder Mapping ist die erste Methode, die Design Thinker verwenden. Es ist von extremer Wichtigkeit, ein komplettes Bild von dem zu bekommen, was in den Köpfen von Kunden vorgeht, um ihr Verhalten zu verstehen.

Zitat von ARNE VAN OOSTEROM

Die „Stakeholder Map“ gibt einen umfassenden und leicht zugänglichen Überblick aller Beteiligten eines Service-Systems, verdeutlicht relevante Bedürfnisse der Akteure und hilft so bei der Analyse von Handlungsfeldern. Während des Servicedesign-Prozesses kann so die Kommunikation und Kooperationen zwischen den Beteiligten besser koordiniert werden.

Wie wird Sie erstellt?

Zunächst sollte mit Hilfe des Serviceanbieters eine Liste aller Beteiligten erstellt werden. Darum ist in der Regel eine umfassende Recherche erforderlich, z.B. Interviews mit den direkt Beteiligten. Wichtig dabei ist, auch „Stakeholder“ zu berücksichtigen, die nicht im Blickfeld des Serviceanbieters stehen. Bis zu welchem Grad eine Auflistung (indirekt) Beteiligter am Service-System sinnvoll ist, bestimmt dabei die Komplexität des Service-Systems. So stellt sich die Frage: Ab wann ein Service-System genug erfasst wird, um eine Aufgabenstellung adäquat bearbeiten zu können?

GRAFIK STAKEHOLDER MAP



Links steht ein Weblink zum Toolkit Stakeholder Map.



Stakeholder Map Toolkit:

DIN-A4

www.designmakiningsense.de/toolkits-stakeholder-map-a4

DIN-A2

www.designmakiningsense.de/toolkits-stakeholder-map-a2

Alle 22 Toolkits als Zip-Datei:

www.designmakiningsense.de/toolkits

Die direkt am Dienstleistungsprozess beteiligten Personen/Gruppen werden im Zentrum der Grafik dargestellt, d.h. die Relevanz der Teilnehmer in Bezug auf das Service-System nimmt mit zunehmenden Abstand zu diesem Zentrum ab.

Zusätzlich ist es hilfreich, sich Motivationen, Interessen, Bedürfnisse oder Aufgaben der einzelnen Akteure zu notieren und diese anschließend nach ihren Gemeinsamkeiten zu gruppieren. Solche Darstellungen werden auch „Affinity Map“ genannt (affinity = Gemeinsamkeiten, Übereinstimmungen).

Weiter kann ein Beziehungsgeflecht zwischen den einzelnen Gruppen/Beteiligten sichtbar gemacht werden. Dies können u.a. Interaktionsformen, Ansprüche und Erwartungen der einzelnen Akteure sein. Diese Darstellungsform wird auch als „Relation Map“ bezeichnet (Relation = Beziehung). Bei komplexeren Service-Systemen ist zur besseren Übersicht sinnvoll, mehrere Stakeholder Maps anzulegen.



Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designmakiningsense.de/sd-ebook



explorative recherche

Die Explorative Recherche liefert ein Verständnis der Servicesituation aus Sicht des Kunden. Es erschließen sich oft Faktoren, die dem Auftraggeber selbst nicht einmal bewusst waren.

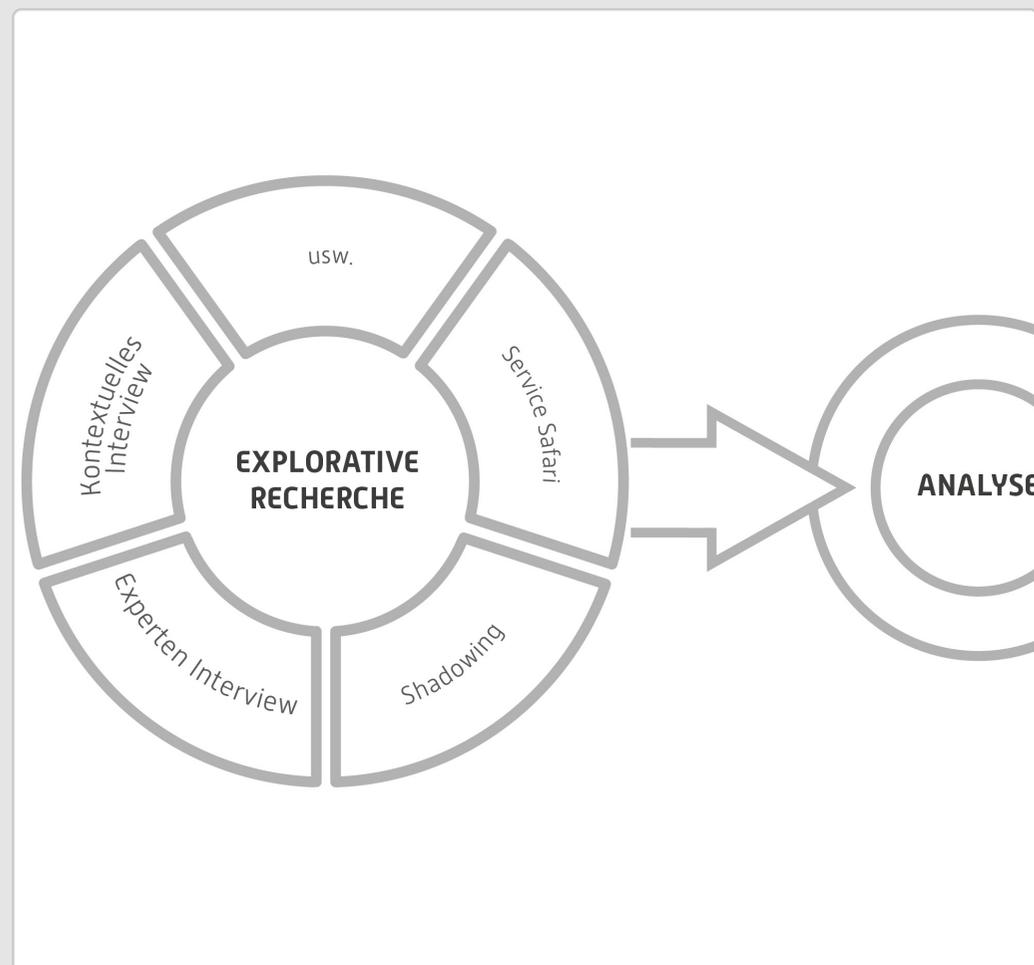
Zitat von **DESIGN IS MAKING SENSE.DE**

Ziel der „Explorativen Recherche“ ist es, Services aus der Nutzerperspektive zu verstehen. Dabei sollen Verhalten, Bedürfnisse, Sichtweisen und Motivationen involvierter Personen bei der Nutzung einer Dienstleistung erkannt werden. Aber auch Prozessabläufe und Zusammenhänge in einem Service-System. Die gewonnenen qualitativen Daten bilden so eine fundierte Grundlage für die Optimierung und Entwicklung von Dienstleistungen.

Wie führt man sie durch?

Es gibt eine große Anzahl von Methoden. Sie sind unter anderem aus der Verhaltensforschung, Soziologie und Ethnographie übernommen. Zum Teil werden sie für die jeweiligen Aufgabengebiete modifiziert und weiterentwickelt. Damit sie eigenständig Daten erheben können, werden die involvierten Akteure der Service-Systeme in die Vorgehensweisen der einzelnen Methoden eingeführt. Von der Vielzahl an möglichen Methoden werden hier einige vorgestellt.

GRAFIK EXPLORATIVE RECHERCHE



Zum Vergrößern Button oben links anklicken oder das Bild mit zwei Fingern aufspreizen.

Eine Kernfrage liegt allen dieser Methoden zugrunde, die Frage nach dem Warum. Warum ist etwas so wie es ist und Warum kann oder wird daran nichts geändert. In Folge der Antworten ergeben sich in der Regel weitere Warum-Fragen:

- Warum dauert es solange bis man bedient wird?
- Warum ergeben sich gerade dann, wenn eigentlich immer mehr Kundschaft zu erwarten ist, eine lange Schlange?
- Warum gibt es nicht genug Personal?
- Warum gibt es nicht mehrere Beratungs-/Bedienungsbereiche?
- Warum benötigt das Service-Personal so viel Unterlagen bzw. so viele unterschiedliche Bedienelemente?
- Warum dauern die Beratungsgespräche so lange?
- Warum werden die Berater nicht aufgeteilt in unterschiedliche Spezialisierungen?

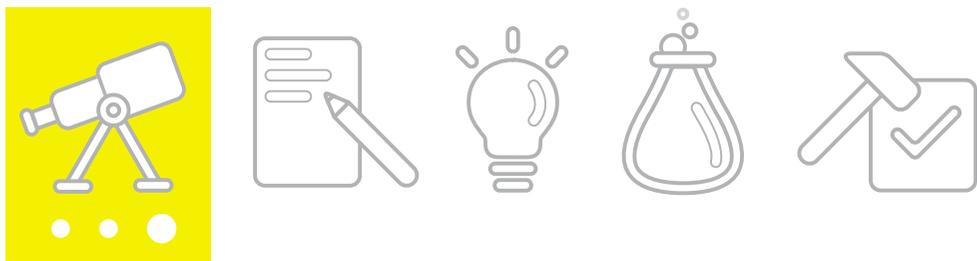
Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook





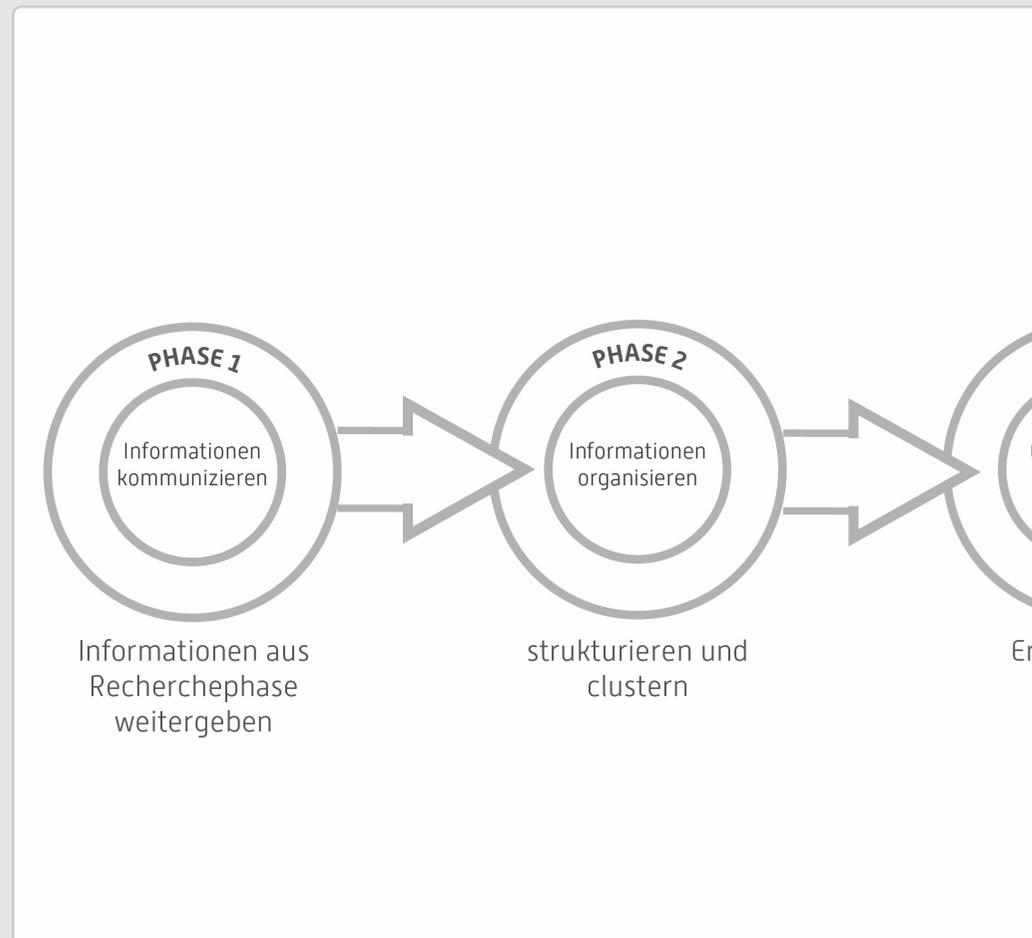
interpretation session

If I can't picture it, I can't understand it.

Zitat von ALBERT EINSTEIN

Bei der Interpretations-Session handelt es sich um eine Phase, in der die während der Recherche gesammelten Daten in der Arbeitsgruppe kommuniziert, analysiert und für die Ideenphase aufbereitet werden. Die bei der Interpretations-Session gewonnenen Erkenntnisse führen zu Kernaussagen und Handlungsfeldern. Insbesondere in der aktuellen, ersten Etappe (gekennzeichnet mit dem Fernglas-Icon) der fünf Etappen des Service Design Prozesses werden wichtige und grundlegende Erkenntnisse erarbeitet. Mit der „Stakeholder Map“ konnte konkretisiert werden, wer die direkten und indirekten Stakeholder sein werden und um welche Personen bzw. Zielgruppe(n) sich die Dienstleistung bzw. das dienstleistungsnahe Produkt konkret bezieht. Und mit der „Explorativen Recherche“ konnte ein Verständnis der Service-Situation aus Sicht des Kunden näher erarbeitet werden. Die Methoden der Explorativen Recherche und die Diskussion um die Erstellung der Stakeholder Map ergeben viele Erkenntnisse, die zunächst zusammengefasst und mit dem Team, den kooperierenden Unternehmen und dem Auftraggeber diskutiert werden sollten. Dazu dient die Interpretation Session - wie schon die Bezeichnung vermuten lässt.

GRAFIK INTERPRETATION SESSION



***In drei Phasen Kernaussagen herausarbeiten.
[Zum Vergrößern Button oben links anklicken oder das Bild
mit zwei Fingern aufspreizen.]***

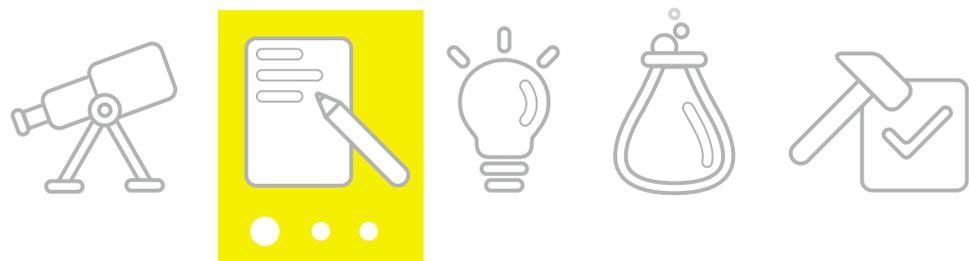
Das Vorgehen gliedert sich in 3 Abschnitten:

Im **1. Abschnitt** werden die in der Recherche-Phase gewonnenen Daten und Erfahrungen gesammelt und innerhalb des Teams kommuniziert. Dabei geht es darum, genau zu kommunizieren und gegenseitig gut zuzuhören. Das Erlebte wird miteinander besprochen und individuell interpretiert, um es dann gegenseitig analysieren zu können. Dabei helfen unter anderem die Methoden „Storytelling“ oder „Bodystorming“.

„Storytelling“ bezeichnet hierbei einen lebhaften Erzählungsstil, der für die Beschreibung des erlebten Dienstleistungsumfeldes und der ermittelten Daten genutzt werden kann...

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook





personas

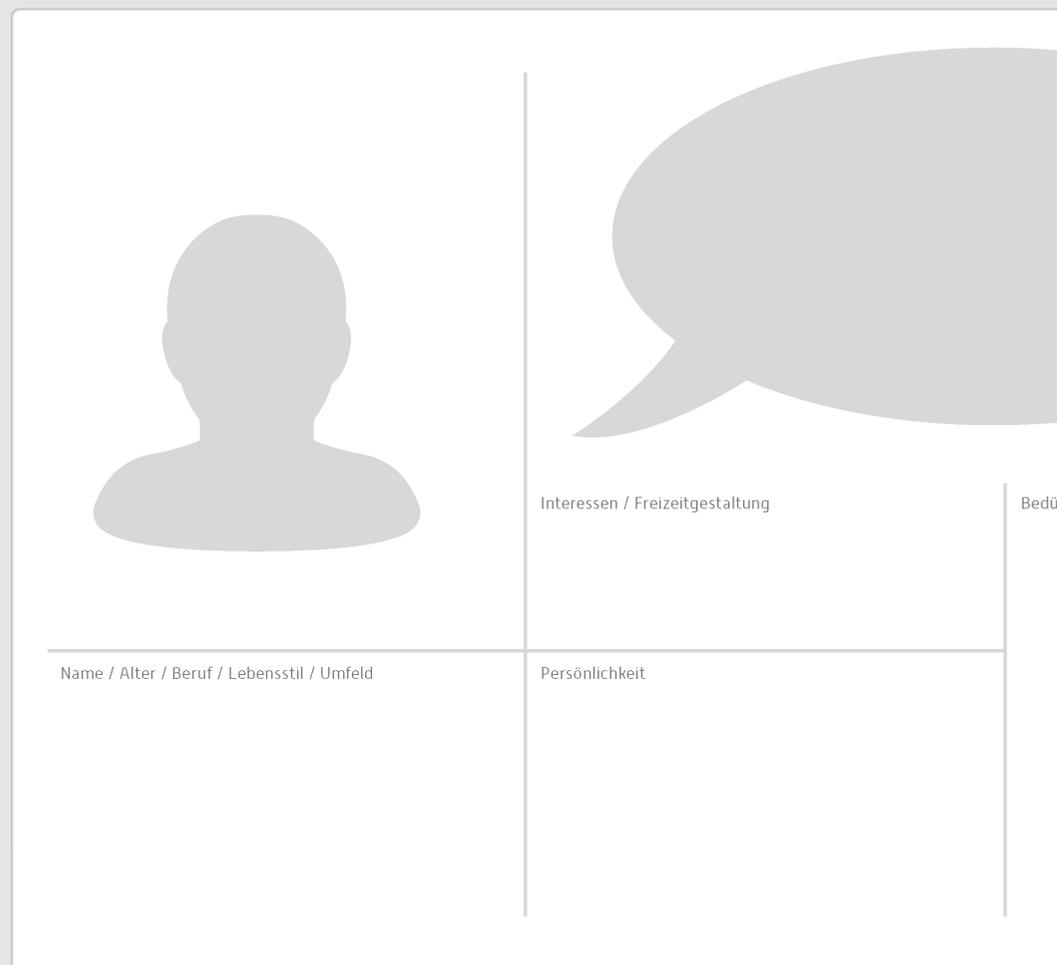
Klar sieht, wer von Ferne sieht und nebelhaft, wer Anteil nimmt.

Zitat von LAO TSE

Um Dienstleistungen oder Produkte überhaupt entwickeln zu können, genügt es nicht, sich Zielgruppen zu definieren. Man muss konkreter werden und sich einzelne Personen, einzelne Nutzer und zu diesen Personen passende Bedarfs- und Nutzer-Szenarien überlegen, um überhaupt die Chance zu erhalten, mit seiner Dienstleistung oder seinem Produkt potenziell erfolgreich sein zu können. Nutzer-Szenarien wurden bereits zuvor bei der „Explorativen Recherche“ erwähnt. Das dort erarbeiteten Storytelling kann nun für die Personas detailliert angewandt werden.

Personas sind Personenprofile, die stellvertretend für die Mitglieder einer (realen) Kundengruppe stehen. Sie sind ein kostengünstiges Instrument und können schnell und unkompliziert entwickelt werden.

GRAFIK PERSONAS



Links steht ein Weblink zum Toolkit Personas.

[Zum Vergrößern Button oben links anklicken oder das Bild mit zwei Fingern aufspreizen.]

Persona Toolkit:

www.designmakiningsense.de/toolkits-personas

Alle 22 Toolkits als Zip-Datei:

www.designmakiningsense.de/toolkits

Personas werden aus den zuvor gewonnenen Erkenntnissen, Verhaltensweisen und Eigenschaften abgeleitet, die für (zukünftige) Nutzersegmente stehen. Nach Möglichkeit sollte ein Querschnitt aller wesentlichen Nutzergruppen repräsentiert werden.

Elemente einer Persona können sein:

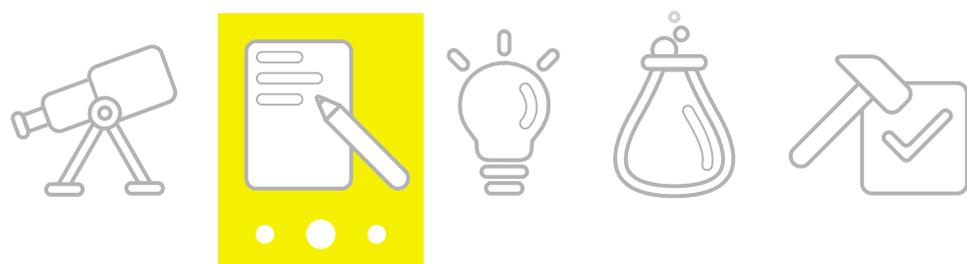
- Foto (Hier sollten möglichst authentische Fotos verwendet werden)
- Name
- allgemeine Persönlichkeitsmerkmale wie Werte und Interessen
- Vorgeschichte, Erfahrungen und Erwartungen
- Absichten, Ziele und Motivation
- Verhalten in bestimmten Situationen

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designmakiningsense.de/sd-ebook



customer journey maps

Man erlebt nicht das, was man erlebt, sondern wie man es erlebt.

Zitat von WILHELM RAABE

Eine „Customer Journey“ (Kundenreise) bezeichnet eine chronologische Darstellung eines Dienstleistungsprozesses aus Sicht des Kunden. Die systematische Darstellung aller Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Service-System hat, zeigt Möglichkeiten, Hindernisse und Defizite bei der Leistungserbringung auf und macht so Verbesserungspotentiale sichtbar.

Wie führt man sie durch?

Grundlage für die Erstellung sind die bei der „Explorativen Recherche“ gesammelten Beobachtungen und Erkenntnisse. Um den Dienstleistungsprozess aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten, sollte für jede einzelne „Persona“ eine Customer Journey erstellt werden.

Der Ablauf wird in mehrere Phasen unterteilt. So gibt es je einen Zeitraum vor, während und nach der Inanspruchnahme des Services durch den Nutzer. Bei individualisierten Dienstleistungen ist es darüber hinaus hilfreich, Konfigurationsphasen hinzuzufügen, in die Nutzer ihr Produkt modifizieren.

Daraufhin werden die „Touchpoints“, Berührungspunkte, an denen sich Dienstleistungen manifestieren, eingetragen. Touchpoints sind alle Momente während der Kundenreise, an denen der Nutzer in direktem Kontakt mit den Mitarbeitern bzw. der Infrastruktur des Anbieters in Berührung kommt. Dazu zählen z. B. ein Informationsschalter, Printmedien, Internetseiten, Smartphone-Apps eben jegliche Art von Benutzer- bzw. Bedien- oder Kommunikations- und Informationsumgebungen.

GRAFIK CUSTOMER JOURNEY MAP

Touchpoints [Mit welchen Service-Touchpoints kommt der Kunde in Berührung?]

Aktionen [Welche Schritte durchläuft der Kunde?]

Emotionen [Wie erlebt der Kunde den Service?]



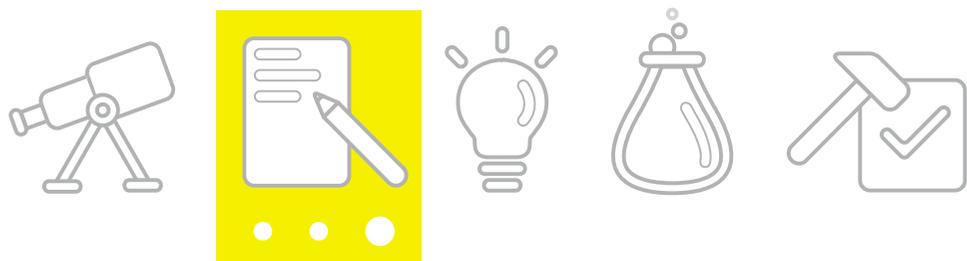
Links steht ein Weblink zum Toolkit Customer Journey Map. [Zum Vergrößern Button oben links anklicken oder das Bild mit zwei Fingern aufspreizen.]

Customer Journey Map Toolkit:
www.designismakingsense.de/toolkits-customer-journey-map

Alle 22 Toolkits als Zip-Datei:
www.designismakingsense.de/toolkits

Nun wird analysiert, mit welchen „Touchpoints“ die Persona zufrieden war bzw. wo ihre Erwartungen enttäuscht wurden. Die jeweilige emotionale Befindlichkeit wird anschließend eingetragen. Diese Darstellungsform wird auch „Customer Emotional Map“ genannt. Die so ermittelten Probleme, die sogenannten „Painpoints“, bilden sehr interessante Ansatzpunkte für Optimierungen.

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos [in der Datei bzw. per Link]. Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



briefing lastenheft/pflichtenheft

Briefing is not reading. In fact it is the antithesis of reading. Briefing is terse, factual and to the point.

Reading is untidy, discursive and perpetually inviting. Briefing closes down a subject, reading opens it up.

Zitat von ALAN BENNETT

Es muss ein Dokument geben, mit dem Auftraggeber und Auftragnehmer vereinbaren, um was es geht, was die Inhalte und was die Ziele sind und bis wann diese erreicht werden sollen. Dies ist das Pflichtenheft. Ein Briefing oder Design Brief allein genügt hier nicht. Das Pflichtenheft fasst Erwartungen, Ziele und gemeinsame Vereinbarungen zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer zusammen und beinhaltet zudem die zeitliche Planung, mit der Meilensteine, die entsprechenden zeitlichen und inhaltlichen Zielvorgaben festgelegt werden.

Briefing

Mit einem Briefing beschreibt in der Regel ein Auftraggeber kurz (brief) und prägnant seine Ziele, Budgets, den Zeitrahmen und die potenziellen Einschränkungen und Hindernisse, zeigt eventuell aber gleich auch seine Lösungsansätze bzw. Absichten auf und benennt potentielle Projektergebnisse. Mit einem Briefing werden Informationen zusammengetragen, die ein Auftraggeber für (potenzielle) Auftragnehmer formuliert. Dies wäre der klassische Fall. Dadurch wäre bereits eine Richtung und Umsetzungs- und Deutungsreihenfolge vorgegeben. Dies wider-

sprache aber der Absicht von Service Design, einen iterativen, holistischen Ansatz zu verfolgen. D.h. auch das Briefing sollte das Ergebnis gemeinsamer Überlegungen von Auftraggeber und Auftragnehmer sein bzw. diese Überlegungen führen auf Basis des Briefings des Auftraggebers zu einem gemeinsam formuliertes Re-Briefing. Insbesondere bei komplexen Produkten und Dienstleistungen ist es ohne vorherige Überlegungen und ohne explorative Methoden kaum möglich, ein ernst zu nehmendes, den Herausforderungen und Anforderungen tatsächlich gerecht werdendes Briefing formulieren zu können. Daher steht das Erstellen eines Briefing auch nicht am Anfang des Service Design Prozesses, sondern findet erst als letzter Schritt hier in der zweiten der fünf Etappe statt.

In den vorherigen Schritten und zusammen mit dem Briefing bzw. Re-Briefing wurde bereits festgelegt bzw. ermittelt, was Gegenstand des Projektes ist, welche Eigenschaften der Auftrag, die Dienstleistung hat und wer die Stakeholder, die Kunden bzw. die Zielgruppen sind, ob es überhaupt mehrere Zielgruppen gibt und welche Absichten verfolgt werden.

Lastenheft

Die Erkenntnisse aus den ersten Schritten des Service Design Prozesses und die Definitionen aus dem Briefing bzw. Re-Briefing werden mit dem Lastenheft des Auftraggebers ...

Pflichtenheft

Das Pflichtenheft wird vom Leiter des ...

Überprüfbarkeit

Ein wesentliches Ziel ist es, dass ... „Design-Umsetzungs-Prozess“...

Projektplan

Der zeitliche Projektplan wird ...



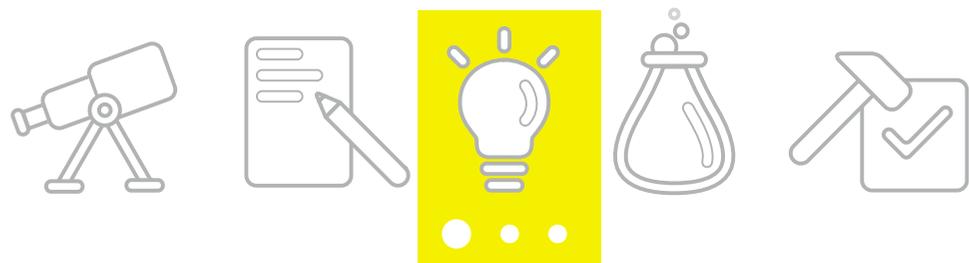
Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch

„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



brain storming

Ideas are a dime a dozen but we find that often times what's much harder is to have the discipline to decide to leave things out.

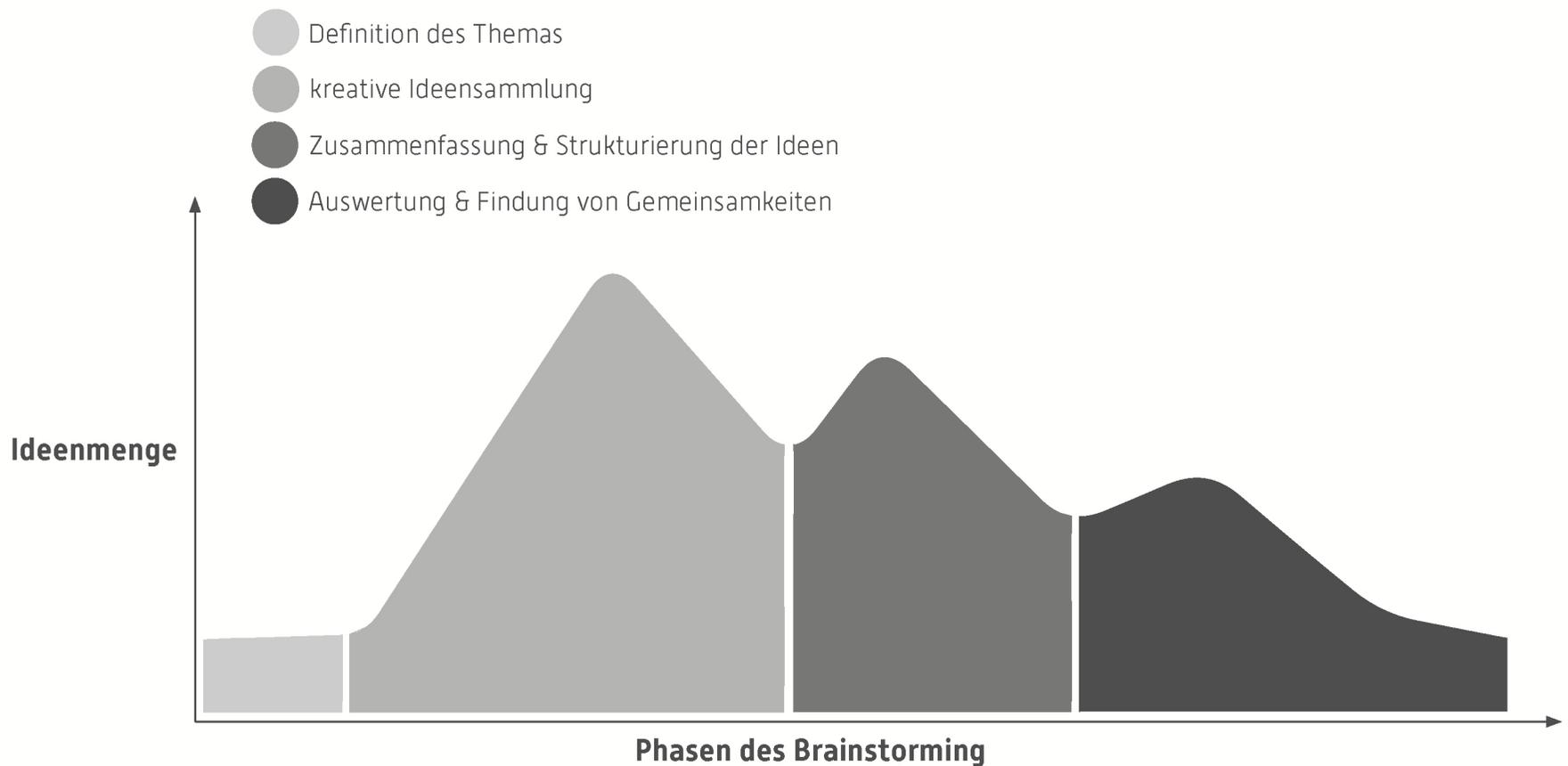
Zitat von JEN **FITZPATRICK**

Brainstorming ist eine Kreativitätstechnik, mit deren Hilfe schnell Assoziationen zu einem bestimmten Thema oder Begriff gesammelt werden können. Je nach Komplexitätsgrad des Themas lohnt es sich, auch die Teilnehmer (z.B. Entwickler, Designer, Ökonomen, Ingenieure, Mitarbeiter, Abteilungs-, Unternehmensleiter) vorher einzeln recherchieren zu lassen.

Damit aus einem weiten Feld von Wissen und Erfahrungen geschöpft werden kann, sollten die einzelnen Teilnehmer einer Gruppe möglichst unterschiedlich sein. Dies kann sich u.a. auf ihre Spezialisierung, ihr Alter oder ihren kulturellen Hintergrund beziehen. Es ist allerdings auch zu beachten, dass der Austausch von Ideen dann am erfolgreichsten ist, wenn die Teilnehmer miteinander vertraut sind. Ist dem nicht so, leisten Gruppen oftmals weniger als motivierte Einzelpersonen. Oder es dauert zumindest länger bis die Gruppe zu interessanten, verwertbaren Ergebnissen kommt.

In den Kapiteln „Arbeiten im Team“ und „Aktivierungsbeispiele“ sind einige Tipps zu finden, die zwar in erster Linie einer allgemeinen Motivierung dienen, aber auch ein Kennenlernen anregen können. Die in diesem Kapitel vorgestellten Brainstorming-Techniken „Random Word“ und „Popcorn Ideas“ eignen sich auch bereits zum locker werden und kennenlernen.

GRAFIK BRAINSTORMING



Grundsätzlich ist es sinnvoll, wenn die Teilnehmer bereits einige Tage vorher eine Einführung in die zu behandelnde Thematik mit der Aufforderung erhalten, sich bereits selber dazu Ideen einfallen zu lassen und diese zu sammeln. Wirklich gute Ideen kommen einem nicht unbedingt auf Abruf und pünktlich zu einem Brainstorming-Treffen, sondern sie kommen dann, wenn man am wenigsten mit ihnen rechnet.

Da es zudem hilfreich sein kann, dass die Mitglieder der Abteilungs- und Unternehmensleitung am Brainstorming teilnehmen, ist es wichtig, bereits zuvor Ideen zu sammeln, anstatt damit erst in der Gruppenarbeit zu beginnen. So wird vermieden, dass Ideen der Führungspersonen von Mitarbeitern in den einzelnen Gruppen begünstigt werden oder ihnen z.B. aus Bequemlichkeit gefolgt wird.

Ein sinnvolles Brainstorming kann am besten anhand von Ideen stattfinden, die die einzelnen Teilnehmer bereits vorbereitet haben, anstatt aus dem Nichts DIE Idee schlechthin finden zu wollen und dabei auch noch in

der Gruppe angestrengt bemüht sein zu müssen, kreativ, gruppenkompatibel, rücksichtsvoll und teamfähig zu agieren.

Gut vorbereitete Ideen lassen sich viel besser kommunizieren und mit Fakten und Beispielen untermauern und können daher leichter vertreten und verteidigt werden. Das viel diskutierte Kritikverbot kann dann auch gelockert werden bzw. komplett entfallen. Grundsätzlich sollte zwar vermieden werden, Ideen zu zerreden bzw. geringschätzig abzutun. Aber konstruktive Kritik ist wesentlich für das Weiterentwickeln von Ideen.

...

Brainstorming Tipps für kurze Ideen-Sprints:

...

Ablauf eines Brainstormings:

...

Brainwriting (6-3-5)

...

Random Word

...

Popcorn Ideas

...

Elevator Pitch

...

Service Tweet

...

Auswahl der besten Ideen

...

Beurteilen der besten Ideen

Nach dem Auswählen der besten Ideen werden diese näher beurteilt.

S.W.O.T-Analyse

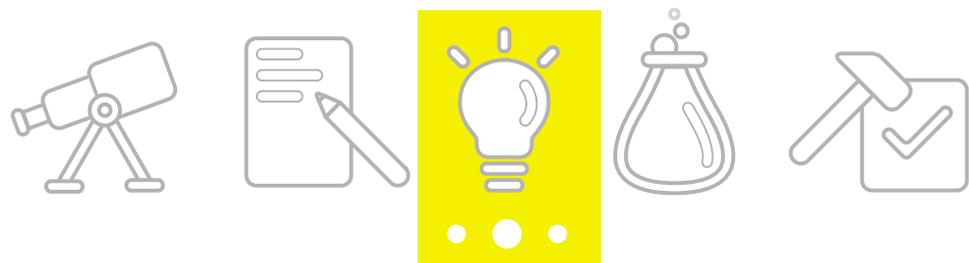
...

4-Feld-Graph

...

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook





service blueprint map

*No consumer ever buys a product.
Consumers buy what products
provide.*

Zitat von Peter **Ducker**

Da insbesondere Dienstleistungen nicht greifbare Produkte sind, ist es um so wichtiger, deren Abläufe zu visualisieren. Dies gilt allerdings für alle Produkte, die über eine gewisse Komplexität verfügen. Um so wichtiger ist es, eine Methode zu haben, mit der sich Abläufe und Erlebnisse sukzessive darstellen und erläutern lassen. Schließlich geht es darum, die Abläufe selber, aber auch deren Zusammenhänge deutlich zu machen. Nur so wird erkennbar, was der Kunde machen kann bzw. was er vermutet machen zu können und was er erwartet.

Ein Service Blueprint ist eine ganzheitliche Visualisierung eines Service Prozesses:

- Vorder- und Hintergrundprozesse des Serviceanbieters
- Kunden-Aktivitäten
- Interaktionen zwischen Kunden und Anbieter an den verschiedenen Touchpoints werden im Ablaufschema dargestellt



GRAFIK SERVICE BLUEPRINT

Touchpoints

Handlungen des Kunden

Handlungen des Anbieters im direkten Kundenkontakt

Links steht ein Weblink zum Toolkit Service Blueprint.

Service Blueprint Toolkit:

DIN-A4

www.designmakiningsense.de/toolkits-service-blueprint-a4

DIN-A2

www.designmakiningsense.de/toolkits-service-blueprint-a2

Alle Toolkits als Zip-Datei:

www.designmakiningsense.de/toolkits

Der Service Blueprint ist besonders hilfreich, komplexe Service-Prozesse zu veranschaulichen, da man mit ihm nicht nur die Perspektive des Nutzers nachvollziehen, sondern auch betriebsinterne Prozesse leichter verdeutlichen und verstehen kann. Dies hilft, den Aufwand für die Koordination interner und externer Prozesse abzuschätzen. Darüber hinaus bietet ein Service Blueprint Servicemitarbeitern die Möglichkeit, ihre Aufgabengebiete im Verhältnis zur gesamten Serviceinfrastruktur einzuordnen und so die Relevanz ihrer Handlungen im Verhältnis zur gesamten Serviceinfrastruktur einzuschätzen.

Die Basis bildet die zuvor erstellte „Customer Journey Map“. Als Nächstes wird mit der „Line of Interaction“ (Interaktionslinie) ein Raum für die Darstellung der Interaktionen zwischen Nutzer und Serviceanbieter definiert.

Der Bereich des Serviceanbieters wird wiederum durch eine „Line of Visibility“ (Sichtbarkeitslinie) in „Frontstage“ und „Backstage“ unterteilt. Dabei werden die für den Nutzer ersichtlichen Handlungen und Prozesse in der „Frontstage“ dargestellt. Interne Prozesse, die für die Erbringung der Dienstleistung notwendig, aber für den Kunden nicht einsehbar sind, werden im Bereich „Backstage“ visualisiert.

VIDEO SERVICE BLUEPRINTS 02:16

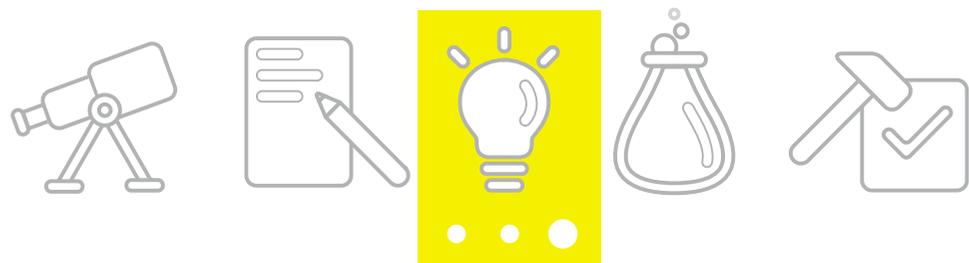


Ein „Service Blueprint“ ist eine ganzheitliche Visualisierung eines Service Prozesses (Weblink zum Video siehe links).

Das Video verdeutlicht, wie einfach es ist, ein Service Blueprint zu erstellen, aber auch wie wichtig und hilfreich dieses Toolkit ist, einfache, aber auch sehr komplexe Abläufe zu visualisieren und so nachvollziehbar zu machen. So lassen sich Fehler aufdecken und neue Ideen anregen.

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook





business model canvas

No business plan survives the first contact with customers.

Zitat von STEVE **BLANK**

Das „Business Model Canvas Toolkit“ dient als Darstellungs- und Entwicklungs-Werkzeug dazu, Geschäftsmodelle zu beschreiben. Der Entwickler dieses Toolkits ist Alex Osterwalder [\[1\]](#). Er beschreibt es ausführlich in seinem Buch „Business Model Generation“, ISBN 978-0470876411 [\[2\]](#). Ergänzend zu empfehlen ist ein weiteres sehr hilfreiches Buch von ihm, „Value Proposition Design“, ISBN 978-1118968055 [\[3\]](#) [siehe Fussnoten nächste Seite].

Das Business Model Canvas hilft, Dienstleistungs-Konzepte und Designideen in Geschäftsprozesse zu übertragen. Die neun Felder der Vorlage füllt man am besten im Rahmen eines Workshops aus. Zunächst genügt es, skizzenhaft vorzugehen, um einen ersten Eindruck zu sammeln und den Teammitgliedern die Gelegenheit zu geben, sich einzubringen und deutlich machen zu können, wohin ihrer Ansicht nach die Entwicklung gehen kann bzw. um ihren Ideen ein Kontext-Umfeld zu bieten. Es handelt sich schließlich um ein Entwicklungswerkzeug, um relativ schnell verschiedene Varianten miteinander vergleichen zu können. Ob ein Business Model Canvas tatsächlich einen klassischen Business Plan ersetzen kann, wie bisweilen behauptet



[1] vorherige Seite

<http://www.businessmodelgeneration.com>

[2]

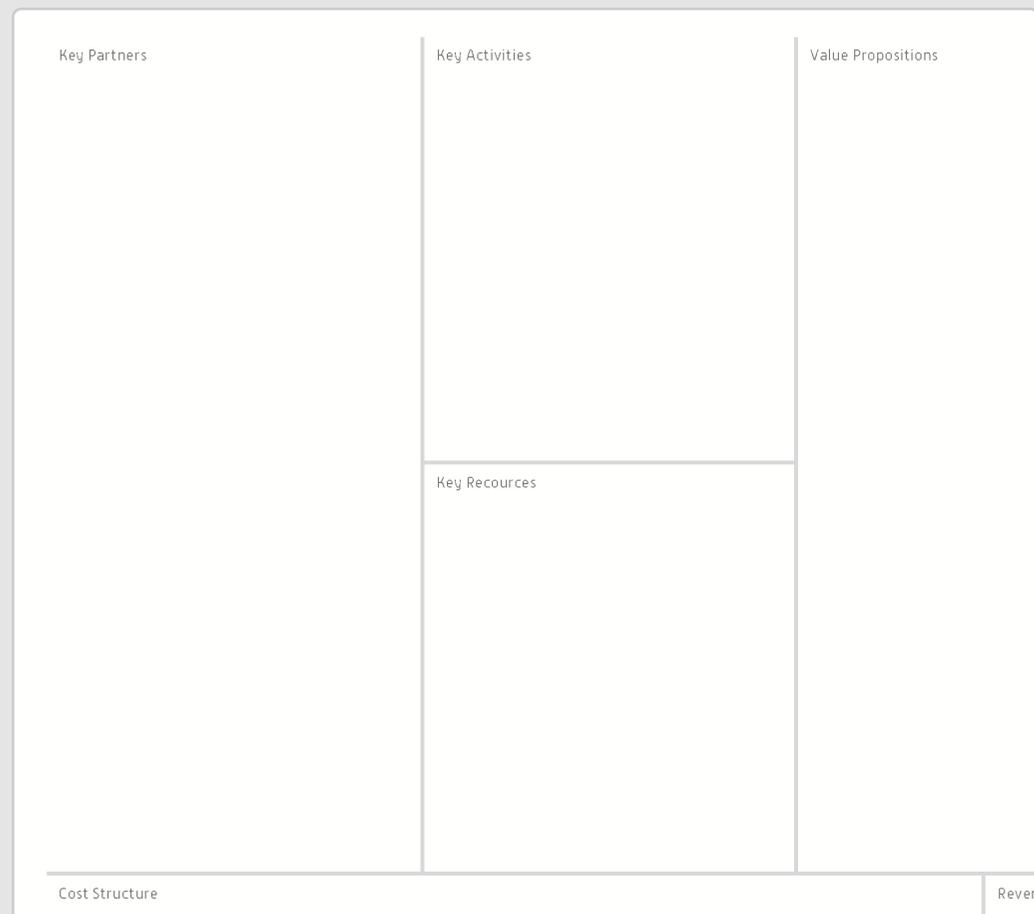
http://www.amazon.de/Business-Model-Generation-Visionaries-Challengers/dp/0470876417/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1459682926&sr=8-1&keywords=9780470876411

[3]

http://www.amazon.de/Value-Proposition-Design-Customers-Strategyzer/dp/1118968050/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1459682968&sr=8-1&keywords=9781118968055

wird, sollte jeder für sich entscheiden. Als kreatives Entwicklungs- und als Planungs-Werkzeug ist es definitiv sehr gut geeignet. Insbesondere weil man zu Anfang skizzenhaft bleiben kann, Fehler machen darf und zunächst die Ideen sprudeln lassen kann.

GRAFIK BUSINESS MODEL CANVAS



Dieses Werkzeug dient als visualisierte Erinnerung für die Diskussion und den Entwicklungsprozess.

Links steht ein Weblink zum Toolkit Business Model Canvas. [Zum Vergrößern Button oben links anklicken oder das Bild mit zwei Fingern aufspreizen.]



Business Model Canvas Toolkit:

DIN-A4

www.designismakingsense.de/toolkits-business-model-canvas-a4

DIN-A2

www.designismakingsense.de/toolkits-business-model-canvas-a2

Alle 22 Toolkits als Zip-Datei:

www.designismakingsense.de/toolkits

Erläuterung der einzelnen Bereich im Business Model Canvas Toolkit:

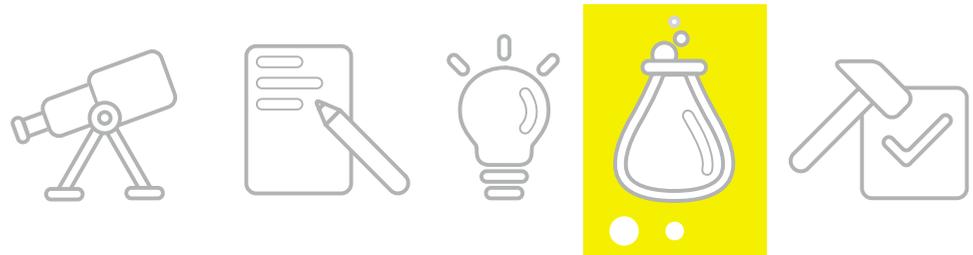


Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



testen prototyping usability

The design process is about designing and prototyping and making. When you separate those, I think the final result suffers.

Zitat von Jonathan Ive

Durch den Service Design Prozess ist sichergestellt, dass Tests Teil der Produkt- bzw. Dienstleistungs-Entwicklung, aber auch Teil der Designentwicklung sind. Sie sollten stets fester Bestandteil eines Designprozesses sein. Denn vom Design wird mehr erwartet, als nur eine visuelle Sprache zu definieren, grafische Elemente zu entwickeln und deren Farbe und Platzierung festzulegen. Die Methoden der „Explorativen Recherche“ der 1. Etappe des Service Design Prozess lieferten bereits erste Erkenntnisse und machen deutlich, wie wichtig analysieren und testen ist. In der aktuellen 4. Etappe des Service Design Prozesses folgen nun Testverfahren, mit denen die Ergebnisse, die sich bis zu dieser Etappe ergaben, auf ihre Tauglichkeit überprüft werden. Die 4. Etappe des Service Design Prozess steht zwar explizit für Testen, Implementation und Deploy, da aber der Service Design Prozess iterativ ist, sollte der gesamte Service Design Prozess als ein andauerndes Testen und Hinterfragen verstanden werden. Jede Etappe dient dem Auffinden von Fehlern und Unstimmigkeiten. Das Testen erfolgt auch in Rahmen von Workshops.

Die Test-Verfahren des Service Design Prozess können teilweise mit den Erkenntnissen und Möglichkeiten klassischer Usability-Test-Verfahren verglichen bzw. kombiniert werden. Nicht nur für die Entwicklung funktionaler Eigenschaften, Abläufe oder Nutzungsschemata, sondern auch für eine Design-Entwicklung sind Testverfahren erforderlich. Design dient schließlich nicht dem „hübsch“ machen, sondern es bestimmt die Form und die Funktion eines Produkts bzw. einer Dienstleistung. Gerade die Design-Entwicklung komplexer Produkte bzw. Dienstleistungen beinhaltet zu einem wesentlichen Teil die Entwicklung einer logischen und modular aufeinander abgestimmten Informationsstruktur, deren qualitative Eigenschaften und Strukturierungen erst durch Usability-Tests ermittelt und sichergestellt werden können.

Präsentationen und Dokumentation des Feedback

...

Allgemeine Usability-Untersuchungsmethoden

...

Handlungsschemata

...

Quantitative und qualitative Verfahren

...

Heuristische Evaluation – Inspektionsmethoden

...

Desktop Walkthrough

...

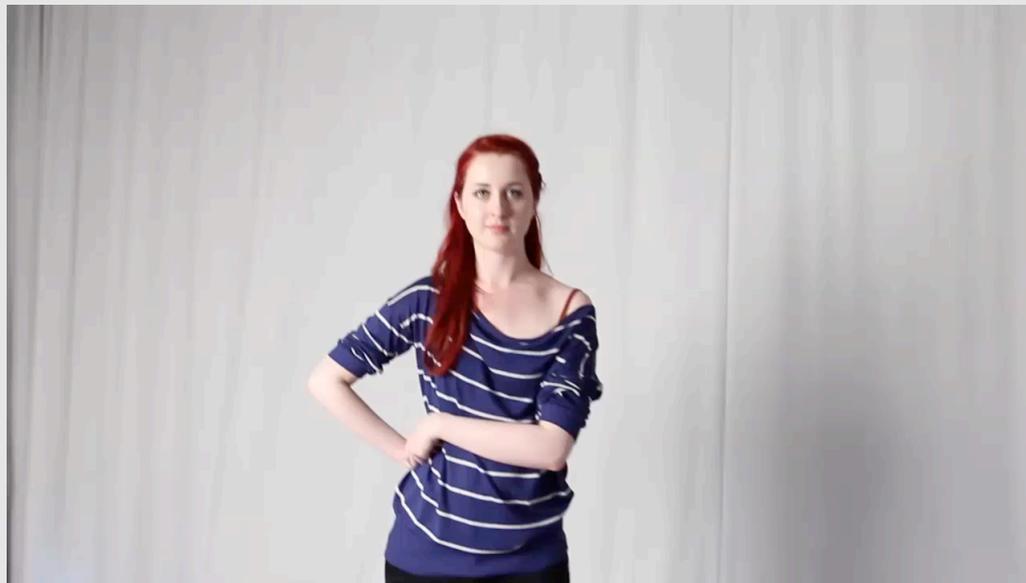
Storyboard

...

Videoprototyp

Insbesondere bei komplexen Dienstleistungen, Abläufen und Funktionszusammenhängen ist es hilfreich, so genannte Videoprototypen zu erstellen. Diese helfen, Absichten und Abläufe zu erklären und Missverständnisse zu vermeiden. Der Aufwand, solche Videos zu erstellen, ist zwar höher

VIDEO VIDEO-PROTOTYP 01 05:39



Service Design für InterSport Frank, Hof. Mediendesign Studiengang, Hochschule Hof/Campus Münchberg (Weblink zum Video siehe links).

als das Anfertigen von Skizzen, Storyboards oder Desktop Walkthrough Umgebungen, kann sich aber lohnen, sobald es um eine recht hohe Komplexität geht, sei es inhaltlicher Art oder sei es auf Grund einer hohen Anzahl an Einzelaspekten, die es zu beachten gilt und deren Zusammenhänge sich nur als Videoaufzeichnung, im Bewegtbild, als Animation und mit erklärenden Worten nachvollziehbar erläutern lassen. Man kann Szenen entweder mit realen Personen nachspielen (siehe Video 01) oder auf einfache Weise mit skizzenhaften Elementen simulieren (siehe Video 02). Es bietet sich hier an, eine entsprechend erfahrene Person oder einen Dienstleister zu beauftragen. Die Beispiele zeigen, wie Videoprototyping ausschauen kann.

...

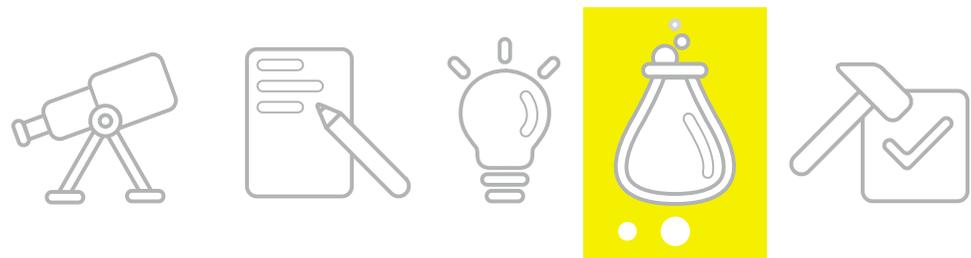
Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook





service staging

To design an easy-to-use service, pay attention to what users do, not what they say. Self-reported claims are unreliable, as are user speculations about future behavior.

Zitat von JAKOB **NIELSEN**

Service Staging bezeichnet das prototypische Nachstellen von Service-Szenarien mit Praktiken und Methoden aus dem Theater. Nun muss man allerdings kein Schauspieler sein, um selber Abläufe einer Dienstleistung oder eines Benutzungsvorgangs nachspielen zu können. Es geht darum, im Entwicklungs-Team bzw. im Design-Team Abfolgen selber zu erproben, Zusammenhänge zu erleben und so besser beurteilen zu können.

Welchen Nutzen hat „Service Staging“?

„Service Staging“ wird unter anderem eingesetzt, um Service-Konzepte zu testen, weiter zu entwickeln oder auch, um Servicepersonal in neuen Service-Abläufen zu schulen. Das realitätsnahe Erproben des Service-Prozesses ermöglicht es den Beteiligten, sich besser in die Position der Serviceanbieter/-nutzer zu versetzen und deren Situation spielerisch zu erproben. Dabei können eigentliche Bedürfnisse und die ausgeführten Gesten am eigenen Leib erfahren werden.

Wie führt man „Service Staging“ durch?

Als Ausgangslage für das „Service Staging“ verwendet man eine visualisierte Service-Idee, an der sich jeder orientieren kann. Zunächst spielt ein Teil des Projektteams eine zu analysierende Service-Szene kurz vor. Die Serviceumgebung kann dabei mit einfachen bzw. prototypischen Requisiten nachgestellt werden. Bei einem größeren Projektteam sollten mehrere Szenen von unterschiedlichen Darstellern gespielt werden, um mehrere Interpretationen und Sichtweisen feststellen und analysieren zu können. Dabei hängt die Anzahl der Darsteller von der Komplexität der zu spielenden Szene ab. Im Anschluss wird eine Szene detaillierter durchgespielt. Die restlichen Teammitglieder beobachten, analysieren und kommentieren den Handlungsablauf. Die einzelnen Beiträge sollten dabei schriftlich festgehalten bzw. per Video aufgezeichnet werden. Um Verbesserungsvorschläge einzubringen, kann bei den Vorführungen jeder Zeit der Ablauf, mittels einer fiktiven „Fernbedienung“ vom Publikum angehalten werden, um Kommentare zu äußern.

Die Vorschläge werden bei weiteren Wiederholungen in den Szenen berücksichtigt. Je nach Umfang und Aufwand können Teammitglieder sowohl „schauspielern“ als auch „beobachten“. Eine Variation nennt sich „Service Staging – Deep Dive“. Dabei sollen mögliche Motivationen und Bedürfnisse von Kunden und Service-Mitarbeitern besser erkannt, verstanden oder ermittelt werden. Hierfür begleitet eine Person einen Darsteller während einer Szene und legt ihm seine Hand auf die Schulter. Dabei spricht er aus, was dieser in den gegebenen Situationen denken könnte („Subtext“). Um die grundlegenden Ursachen und Motivationen von Verhaltensmustern zu analysieren, kann ein weiterer Subtext-Sprecher den „Subtext“ hinterfragen und einen weiteren „Subtext“ äußern. Dieser Schritt wird so oft wiederholt, bis man beim Kern der jeweiligen Szene, oft einem Grundbedürfnis, angelangt ist.

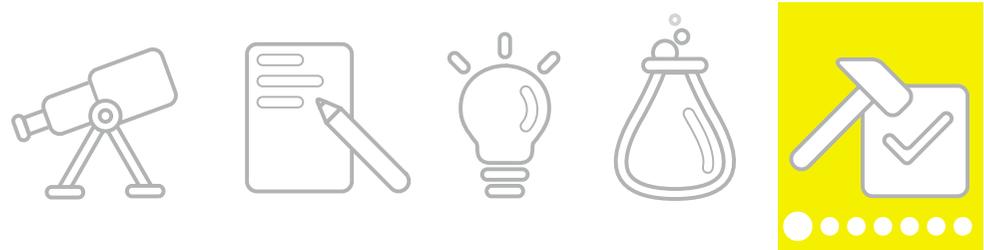


**Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“**

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



design umsetzungs-prozess als bestandteil

*Es ist nicht genug zu wissen,
man muss es auch anwenden.
Es ist nicht genug zu wollen,
man muss es auch tun.*

Zitat von Johann **Wolfgang von Goethe**

Abschließend folgt nun die 5. Etappe. In der 5. Etappe findet die Realisierung, die Umsetzung eines Produktes bzw. die einer Dienstleistung statt. Diese basiert auf den Erkenntnissen, die dank der Methoden aus den ersten 4 Etappen ermittelt werden konnten.

Mit dem folgenden Text soll zunächst verdeutlicht werden, wie wichtig es ist, die 4 Etappen der Analyse, Konzeption, Planung und des Testens im Zusammenhang mit der 5. Etappe, der Umsetzung zu betrachten.

Um deutlich zu machen, wie bedeutsam und umfangreich die Umsetzungs-Etappe ist, wurde dieser Etappe ein eigenes Kapitel gewidmet. Es folgt nach dieser Einführung.

Im Grunde genommen ist der Service Design Prozess dem Umsetzungs-Prozess vorgelagert und somit eigentlich ein Teil, nämlich die Vorbereitung, für einen Umsetzungs-Prozess. Erst die Umsetzung führt zum eigentlichen Endprodukt bzw. zur eigentlichen umgesetzten Dienstleistung. Wirklich gut wird eine Umsetzung aber erst mit Hilfe einer sehr guten und umfassenden Vorbereitung.

Wer in erster Linie Service Design als Strategie kennen lernen wollte, hat mit den ersten 4 Etappen des Kapitels „Service Design Prozess 4 + 1“ bereits alles Wesentliche zum Service Design erfahren. In der fünften Etappe geht es nun darum, die Umsetzungs-Etappe zumindest in Ansätzen kennen zu lernen, um diese gleichermaßen wie die ersten 4 Etappen im holistischen Ansatz des Service Design als Anteil eines Gesamtprojekts wahrnehmen und einbinden zu können. Dafür steht die „+ 1“ im Kapitel-Titel: „Service Design Prozess 4 + 1“.

Der Service Design Prozess besteht aus 4 Etappen, die als Konzept-Entwicklungs- und Planungs-Etappen zu verstehen sind, in denen erforscht, definiert, reflektiert und getestet wurde, um valide Ergebnisse und Erkenntnisse zu erhalten, auf der eine Umsetzung für zuverlässig erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen basieren kann.

Man muss sich demnach darüber im Klaren sein, dass aus dem Service Design Prozess kein fertiges Produkt resultiert, sondern nur die vorbereitende Basis für die Umsetzung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung.

Der international bekannte und vom British Design Council entwickelte Service Design Prozess „Double Diamond“ beschränkt sich leider auf diese 4 Etappen und beabsichtigt damit, ausschließlich die Konzept-Findungs- und Planungs-Phase zu beschreiben. Service Design ist demnach grundsätzlich einer Umsetzungs-Phase vorangestellt, beinhaltet aber keine Umsetzung – beschreibt sie nicht einmal.

Dadurch wird aber die Konzeptions-/Planungs-Phase von der Umsetzungs-Phase losgelöst, obwohl beides im Zusammenhang gesehen, gedacht, geplant und durchgeführt werden sollte. Schließlich beeinflusst das Wissen um die Möglichkeiten und Einschränkungen einzelner Umsetzungsschritte auch die Konzept-Findungs- und Planungs-Prozesse und umgekehrt.

Das Zusammenwirken und der Umstand, dass die Vorgänge Konzeption, Planung und Umsetzung nicht getrennt, sondern verbunden sein müssen, zeigt sich besonders deutlich bei einem Design-Umsetzungs-Prozess. Die Kompetenz und das Talent von Designern bezüglich Wahrnehmung, Konzeption, Informationsvisualisierung, User Experience und Umsetzung werden in allen Etappen einer Produktentwicklung benötigt. Eine getrennte Betrachtung oder Durchführung von Konzeption, Planung und Umsetzung macht gar keinen Sinn. Dies gilt aber für alle Arten von Produktentwicklungen. Schließlich könnte vom Umsetzungs-Team bzw. vom Allrounder, der in Planung und Umsetzung gleichermaßen kompetent ist, wichtige Impulse für die Ideenfindung und dem weiteren Verlauf der ersten 4 Etappen eingebracht werden.

Macht es Sinn, den holistischen Ansatz und die Absicht des iterativen Prozesses kurz vor der Umsetzung enden zu lassen? Wohl nicht. Schließlich können sich insbesondere beim Umsetzungsprozess Versäumnisse offenbaren, die zuvor gar nicht zu vermuten gewesen waren. Der Umsetzungsprozess ist eben nicht nur ein Prozess, der nur noch die vorherige Planung abarbeiten bräuchte. Um ein Berufsbild von Service Designern bilden und ausbilden zu können, ist es daher wichtig, Service Design nicht nur mit den 4 Etappen Analyse, Konzeption, Planung und Testen zu vermitteln, sondern die Umsetzung als 5. Etappe zu integrieren.

Eine Absicht des Service Design ist es, nutzerzentriert und möglichst vorausschauend Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Eine weitere Absicht des Service Design könnte bzw. sollte es sein, die Trennung von planenden und umsetzenden Arbeits-Gruppen innerhalb eines Entwicklungsprozesses aufzulösen, um verbündete Teams oder zumindest miteinander kommunizierende, auf Augenhöhe zusammen arbeitende Abteilungen zu ermöglichen.

Mir ist einerseits wichtig, Unternehmern und Auftraggebern deutlich zu machen, dass Designer nicht nur als umsetzende Gestalter vorgegebener Marketing-Konzepte, sondern als ideenreiche Konzept-Entwickler zu verstehen sind, die zudem nicht nur planen, sondern auch umsetzen und jederzeit ihre Ideen auch visualisieren können. Andererseits möchte ich Design-Studierenden und Designern mit diesem Buch die Möglichkeiten verdeutlichen, die ihnen Service Design als Konzeptions-/Planungs-Phase bietet, insbesondere wenn sie diese kombiniert mit der Umsetzungs-Phase als Gesamtpaket verstehen und später im Beruf als Designer anbieten. Übrigens erst dann ist ihre Tätigkeit als Design und nicht nur als Gestaltung zu bezeichnen.

Das Wort »Design« setzt sich im Lateinischen zusammen aus:
»de« und »signare«
(de) signare = (be) zeichnen

Design dient im allgemeinen Sprachgebrauch nur als Sammelbegriff für Gestaltung, beschreibt allerdings stets mehr. Mit Design gestaltet man Prozesse und beschreibt den Umstand, dass in Strategien und Abläufen gedacht, geplant, entworfen und umgesetzt wird.

»de-signare« (designating = Bezeichnung; significance=Bedeutung) verweist bereits auf die Aussage »Design is making sense [of things]«, mit der Klaus Krippendorff 1989 in seinem Paper „On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That »Design Is Making Sense [of Things]«“ [1] auf die Relevanz von Design verwies.

Um möglichst deutlich zu machen, das Design mehr ist als nur Gestaltung, und dass Designer nicht erst nach der Konzeptions-/Planungs-Phase ausschließlich zur Umsetzung gebucht werden sollten, ergänze ich hier die 4 Etappen des klassischen „Double Diamond Prozess“ des Service Designs um die 5. Etappe, die Umsetzungs-Etappe. Weshalb der Titel dieses Kapitels „**Service Design Prozess 4 + 1**“ lautet. So lautet auch der Titel des **Münchberger Modells der Service Design Lehre** im Mediendesign-Studiengang an der Hochschule Hof / Campus Münchberg [2].

Designer müssen sich selber bzw. ihre Agentur zwar nicht unbedingt als Unternehmensberater sehen, können sich aber durchaus als beratendes Unternehmen verstehen. Schließlich sind sich konkurrierende Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher und können am ehesten auf der Ebene eines Service-Konzepts differenzierbar gemacht werden. Das Benutzen von Produkten und Dienstleistungen muss erlebbar gestaltet werden und auch an sich zum Erlebnis gemacht werden. Die Angebots-Abichten, Kunden mit Feature-Listen zu beeindrucken oder Bedürfnisse erst schaffen zu müssen, haben ihren Zenit längst erreicht und wirken in



[1]
Klaus Krippendorff, Design Issues Vol. 5, No. 2 (Spring, 1989), pp. 9-39; The MIT-Press:
http://www.jstor.org/stable/1511512?seq=1#page_scan_tab_contents ->

[2]
<http://mediendesign.hof-university.de>

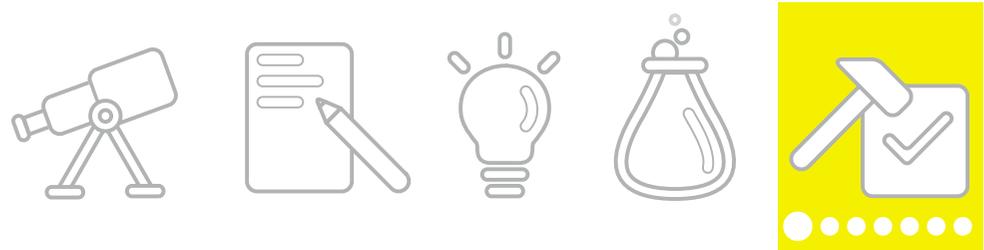
Zeiten bewussterer Lebensentwürfe zunehmend zum Nachteil des anbietenden Unternehmens. Design gestaltet das Ansehen und damit den Geschäftserfolg eines Unternehmens. Zudem können mit Hilfe von Service Design solche Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, die sich nicht aufdrängen müssen, wenn Sie mit dem Ziel entwickelt wurden, den Kunden Angebote zu machen, die für deren jeweiligen Lebens- und Arbeitsumstände hilfreich und nützlich sind.

Designer sind für Service Design prädestiniert, da sie Produkte und Dienstleistungen nicht nur planen, sondern gleich auch umzusetzen können. Sie haben die Talente, sowohl für die Konzept-/Planungs-Phase, als auch für die Umsetzungs-Phase, Ideen zu entwickeln, Innovationsprozesse voranzutreiben, sich in Kunden hineinzusetzen, interdisziplinär zu arbeiten, Prototypen zu bauen, Zusammenhänge und Abläufe zu visualisieren und anschließend das Produkt bzw. die Dienstleistung auch gestalterisch in jeglicher medialer Form umzusetzen. Das gesamte Corporate Design und alle medialen Werbeunterlagen entwickeln und setzen Designer zusätzlich sowieso um. Der gesamte Ablauf, aber auch die komplette Wertschöpfungskette von der Innovation einer Dienstleistung, über die Entwicklung bis zur Umsetzung und der medialen Werbebegleitung kann durch Designagenturen erfolgen.

design umsetzungs prozess



TORSTEN STAPELKAMP



design umsetzungs-prozess

Es ist nicht genug zu wissen, man muss es auch anwenden.

Es ist nicht genug zu wollen, man muss es auch tun.

Zitat von Johann **Wolfgang von Goethe**

Eine Umsetzungs-Phase mit all ihren einzelnen Schritten als Folge eines klassischen Service Design Prozesses lassen sich nicht so allgemein beschreiben, wie es bei den vorherigen 4 Etappen der Konzeptions- und Planungs-Phase möglich gewesen war. Schließlich hängt das, was umzusetzen ist, zum einen von dem ab, was sich aus den 4 Etappen der Konzeptions- und Planungs-Phase ergeben hat und daher nicht vorhersehbar ist, und zum anderen, weil die Umsetzung nicht aus einer einfachen wiederkehrenden Abfolge vordefinierter Methoden besteht, sondern aus dem kreativen Prozess, bei dem aus den Erkenntnissen der ersten 4 Etappen ein Ergebnis in Form eines Produktes oder einer Dienstleistung zu kreieren ist. Dies gilt insbesondere für einen Design Umsetzungs-Prozess.

Die ersten 4 Etappen des Service Design lassen sich allgemeiner fassen, da es dabei in erster Linie darum geht, Problemfelder zu identifizieren und Anregungen bzw. Ideen zu ermöglichen, um Konzepte erdenken und dafür z.B. Stakeholder und Personas erarbeiten und deren Bedürfnisse und Erlebnis-Interessen ermitteln zu können und diese anschließend zu erproben. Aus diesen

formalisierten Methoden resultieren dann aber Dienstleistungs- und Produkt-Ideen, die in der Regel hochgradig spezialisiert sind und daher jeweils sehr spezialisierte Umsetzungs-Strategien und Umsetzungs-Kompetenzen erforderlich machen. Deren einzelnen Umsetzungs-Schritte kann man daher nicht grundsätzlich allgemeingültig formalisieren und in allgemein anwendbare, quasi unumstößlich vordefinierte Schritte zusammenfassen. Schließlich kann aus der Konzeptions- und Planungs-Phase eine Idee resultieren, die es bisher noch gar nicht gab, weshalb dann auch eine Umsetzung komplett neu gedacht werden müsste - inklusive ihrer kreativen Eigenschaften innerhalb des Gestaltungs-Prozesses als Teil dieser Umsetzung. Dies geschah z.B. nach der Erfindung des iPhones. Smartphones, Tablet-PCs und deren Apps machten plötzlich komplett neue Umsetzungsschritte sowohl bei der Hardware, als auch bei der Software und für die Interaktion erforderlich bzw. möglich.

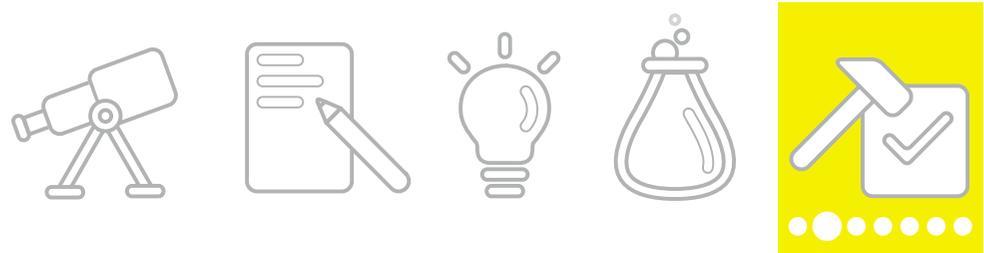
Vom kreativen Gestaltungs-Prozess mal ganz abgesehen, werden bei einem technischen Umsetzungs-Prozess z.B. eines Fahrkartenautomats andere Arbeitsschritte und Kompetenzen vorausgesetzt als z.B. beim Dienstleistungsprozess einer Autovermietung per Smartphone-App oder bei einem Versicherungsprodukt. Auch die Anwendung von Medien unterscheiden sich und setzen entsprechend unterschiedliche Umsetzungs-kompetenzen und -verfahren voraus. Mal sind Print-Erzeugnisse zu erstellen und zu gestalten, mal Informationsgrafiken, mal gilt es Interaktionsabläufe zu programmieren, mal sind z.B. Fahrkartenautomaten maschinenbautechnisch zu entwickeln und mal müssen all diese einzelnen Umsetzungs-schritte zusammenhängend durchgeführt werden.

Die Umsetzungsschritte der einzelnen praktischen Kompetenzen, z.B. der Informatiker, Ingenieure und Designer sind für sich genommen, aber auch bereits innerhalb der jeweiligen Kompetenz zwangsläufig unterschiedlich. So setzen die einzelnen designrelevanten Umsetzungs-Schritte jeweils spezialisierte Kompetenzen z.B. aus den Bereichen Typo/Print, Audio/Video, Corporate Design, Webentwicklung, Interfacedesign, Interactiondesign und/oder Informationsvisualisierung voraus.

Als Designer und Professor für Service Design möchte ich Service Design als Berufsbild definieren und dafür alle einzelnen Arbeits-Etappen formulieren. Diese beinhalten aber nicht nur die 4 Etappen des Service Design Prinzip „Double Diamond“ (entwickelt vom British Design Council), sondern auch den Umsetzungsprozess, der in diesem Buch als 5. Etappe beschrieben wird. Die ersten 4 Etappen werden daher als methodenbasierte, kreative Konzeptions- und Planungs-Phase und die 5. Etappe als kreative Umsetzungsphase definiert.

In diesem Kapitel werden nur einzelne, ausgewählte und zudem insbesondere designrelevante Umsetzungs-Schritte vorgestellt, um einen Eindruck zu vermitteln, was in der Umsetzungs-Phase für Designer erfolgt, nachdem die Konzeptions- und Planungs-Phase mit den ersten 4 Etappen abgeschlossen ist. Dabei ist es nicht immer möglich, auf jedes Detail einer Umsetzung einzugehen, weshalb vereinzelt anhand von Projektbeispielen mit dem Ergebnis verdeutlicht wird, wie das Ziel erreicht wurde. Jedes Produkt bzw. jede Dienstleistung macht sehr eigene, individuelle Umsetzungsschritte erforderlich.

In diesem Buch geht es demnach nicht darum, repräsentativ für alle möglichen Umsetzungsvarianten aller erdenklichen Kompetenzen die jeweiligen Schritte vorstellen zu wollen oder zu können. Nicht ohne Grund gibt es dazu jeweils spezialisierte Bücher. Es geht in diesem Buch darum, die Möglichkeiten und Absichten des Service Design vorzustellen, inklusive dem Hinweis, die holistische, nutzerzentrierte Sichtweise des Service Design und den iterativen Prozessansatz nicht nur in der Konzeptions- und Planungs-Phase, sondern darüber hinaus auch für die Umsetzungsphase anzuwenden und alle einzelnen Phasen im Zusammenhang zu sehen und durchzuführen. Wie sinnvoll dies ist wird den meisten Akteuren in allen Unternehmenshierarchien und auf allen Ebenen der Konzeption, Planung und Produktion längst bewusst sein. Gemeinsam können wir dazu beitragen, dass dies auch gelebt wird.



designer als berater und umsetzer

*It is not the strongest of the species
that survive, nor the most intelligent,
but the one most responsive to change.*

Zitat von Charles **Darwin**

Nachdem die Etappen des Service Design Prozesses vollzogen wurden, folgen die Umsetzungsprozesse, z.B. durch Ingenieure, Informatiker und Designer. Exemplarisch werden im Folgenden die Schritte des Design-Erstellungs-Prozesses aufgestellt.

Durch die 4 Etappen des Service Design Prozesses wurde geklärt, für wen und warum man aktiv ist, womit man aktiv ist, was man und wie man die gesteckten Ziele erreichen möchte. D.h. es steht ein sehr gutes, weil bis ins Detail hinterfragtes, auf Untersuchungen und Analysen basierendes Konzept. Nicht wenig, aber auch nicht mehr. Nun muss noch die Umsetzung, die fünfte Etappe mit Entwürfen und Realisation erfolgen.

Ohne das vorherige Service Design Prozedere wäre es nicht möglich gewesen, zuverlässige bzw. nachvollziehbare Entscheidungen hinsichtlich des Entwurfs und der Umsetzung fällen zu können. Dieser Zusammenhänge bzw. Abhängigkeiten sollte man sich stets bewusst sein. Die 4 Etappen des Service Design Prozess umschreiben kombiniert mit der 5. Etappe des Umsetzungsprozesses ein übliches Beschäftigungsfeld von Designern. Für Designer bietet sich mit Hilfe der präzisen Analyse durch den Service Design Prozess die Gelegenheit, vom Auftraggeber

nicht nur als Gestalter, sondern auch als Berater, als Analytiker des tatsächlichen Bedarfs, der tatsächlichen Kunden bzw. als Konzepter für Marken und Märkte wahrgenommen zu werden.

Designprozess

Zunächst ist hier zwischen Gestaltungs-Prozess und Design-Prozess zu unterscheiden. Im Kapitel „Gestaltungs-Prozess“ wird dieser näher erläutert. Dieser Prozess befasst sich ausschließlich mit der gestalterischen Umsetzung. Der Design-Prozess hingegen umfasst alle Etappen und Gewerke, die vom Auftrag bis hin zur Übergabe eines fertigen Produktes erforderlich werden. Dies schließt die 4 Etappen des Service Design Prozesses und die 5. Etappe des Umsetzungs-Prozesses ein. Der „Service Design Prozess“, der „Gestaltungs-Prozess“, aber auch der „Umsetzungs-Prozess“ sind Teil eines Design-Prozess.

...

A) Service Design Prozess
Analyse, Ideenfindung, Konzept

B) Umsetzung
1) Entwurfsphase
2) Optimierungsphase
3) Umsetzungsphase
4) Dokumentationsphase

...

Service Design Prozess

...

Entwurfsphase

...

Optimierungsphase

...

Umsetzungsphase

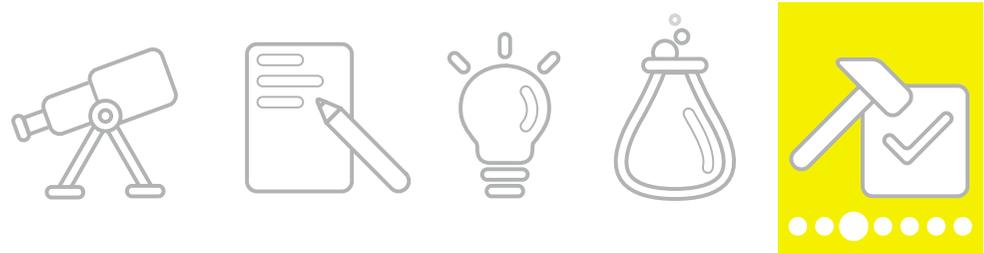
...

Dokumentationsphase

...

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook





design projektmanagement

Sag es mir – und ich werde es vergessen. Zeige es mir – und ich werde mich daran erinnern. Beteilige mich – und ich werde es verstehen.

Zitat von Lao Tse

Bereits in der 2. Etappe innerhalb des Service Design Prozesses wurden ein Briefing und ein Projektplan erstellt (siehe [hier](#)). Darin werden Inhalt und zeitliche Planung des Service Design Prozesses und der terminliche Beginn der anschließenden Umsetzungs-Phase so weit wie möglich festgelegt. Eine detaillierte terminliche Planung und das Festlegen eines finalen Abgabetermins des endgültigen Produkts bzw. der Dienstleistungsentwicklung lassen sich aber erst nach Abschluss des Service Design Prozesses genau bestimmen, da erst ab dann der tatsächliche Bedarf aller einzelnen Umsetzungsschritte bekannt sein wird.

Beim Design-Projektmanagement geht es nun um die Planung der Entwurfs-, Optimierungs-, Umsetzungs- und Dokumentationsphase. Hierbei werden die Meilensteine und die entsprechenden zeitlichen und inhaltlichen Zielvorgaben formuliert. Im Detail werden diese im Folgenden unter „Zeitplanung / Aufgaben“ näher erläutert. Daraufhin werden die Möglichkeiten von Scrum beschrieben, einer Planungs- und Vorgehens-Strategie auf Basis eines speziellen Zeitmanagement.

Pflichtenheft

Nachdem alle 4 Etappen des Service Design gut dokumentiert wurden, müssen die Ergebnisse noch in einem Plichtenheft zusammengetragen werden. Auf Basis dieses Plichtenheft kann eine Umsetzung zuverlässig kalkuliert und terminiert und somit Produktions-Etappen (Meilensteine) zeitlich bindend festgelegt werden.

Das Plichtenheft beschreibt detailliert die Eigenschaften des zukünftigen Produktes bzw. der zukünftigen Dienstleistung und dient damit als verbindliche Aufgabenbeschreibung für alle am Prozess Beteiligten. Ein Plichtenheft, das aus einem Service Design Prozess resultiert, fasst im Idealfall die unterschiedlichen Terminologien von Plichtenheft zusammen. Der Begriff Plichtenheft wird je nach Teilnehmer eines Entwicklungsprozesses in unterschiedlicher Weise genutzt. Aus technischer Sicht ist es eher mit einer Auflistung von Spezifikationen zu vergleichen. Die Marketing-Abteilung sieht es zumeist Vertriebs- oder Zielgruppenorientiert und Designer legen den Schwerpunkt oft auf das Produkt bzw. dessen Leistungsmerkmale. Hier hilft der Service Design Prozess, um eine gemeinsame Sprache bzw. gemeinsame Termini zu wählen und um das Plichtenheft gemeinsam zu formulieren. Grundsätzlich ist dies ein guter Weg, den Designprozess für alle Beteiligten partnerschaftlich erlebbar zu machen.

Zeitplanung / Aufgaben

Mit der Zeitplanung wird zum einen deutlich, wann etwas umgesetzt wird. Zum anderen zeigt sich, welche und vor allem, dass sehr viele einzelne Aufgaben innerhalb der Design-Umsetzungsphase anfallen.

Es gibt zahlreiche Software-Produkte, mit denen sich Projekte zeitlich planen und verwalten lassen. Sie arbeiten oft auf Basis eines Gantt-Diagramms. Dies ist ein Instrument des Projektmanagements und dient der grafischen Darstellung einer zeitlichen Abfolge von Aufgaben. Es ist nach dem amerikanischen Berater Henry L. Gantt (1861– 1919) benannt.

Die zeitliche Abfolge bzw. zeitliche Planungseinheiten werden im tabellarischen Diagramm oben, horizontal aufgeführt und die jeweiligen Aufgaben werden links, vertikal gelistet. So kann der Produktionsablauf in Wochen eingeteilt und zeitlich definiert werden, z.B. in die Projektwochen 1.–13. PW, die sich z.B. in den Kalenderwochen 22.–36. KW befinden könnten. Jeder vertikal gelisteten Aufgabe kann innerhalb dieses Zeitraums horizontal ein bestimmtes Zeitfenster zugewiesen werden.

Zeitliche Planungseinheiten:

- Projektwochen (z.B. 1.–13. PW)
- Kalenderwochen (z.B. 22.–36. KW)
- Urlaubswochen (z.B. 27. und 28. KW)
- tatsächliche Arbeitstage für eine bestimmte Aufgabe innerhalb der Projektwochen (z.B. pro Woche jeden Montag, Donnerstag und Freitag bzw. Angabe der jeweiligen Tagetermine pro Projektwoche)

Mögliche Aufgaben innerhalb der Umsetzungsphase:

Diese Auflistung der Umsetzungsphase setzt voraus, dass die 4 Etappen des Service Design Prozesses bereits erfolgreich abgeschlossen wurden. Die Aufstellung der einzelnen Gestaltungsaufgaben lässt erahnen, wie komplex ein gestalterischer Umsetzungsprozess sein kann und wie viele Arbeitsschritte erforderlich sind, bis ein fertig gestaltetes Produkt vom Designer an den Auftraggeber übergeben werden kann:



[1]

Die erste Phase „A) Service Design Prozess“ wird bereits vor Beginn und die folgenden Phasen jeweils am Ende einer Phase oder zu den jeweiligen Meilensteinen abgerechnet. Sie auch unter Kalkulation.

A) Service Design Prozess [Meilenstein 1]

Aus den 4 Etappen des „Service Design Prozess 4 + 1“ resultieren Analyse-Ergebnisse, Ideen und das Konzept (siehe Kapitel „Methoden – Service Design anwenden“).

1. Etappe (Entdecken/Exploration/Discover)
2. Etappe (Definieren/Creation/Define)
3. Etappe (Entwickeln/Reflection/Develop)
4. Etappe (Testen/Implementation/Deploy)

B) Umsetzung

5. Etappe von „Service Design Prozess 4 + 1“

5.1 Entwurfs-/Gestaltungs-Phase [Meilenstein 2]

Vorbereitung

- Pflichtenheft aufbereiten (auf Basis der Ergebnisse der 4 Etappen des Service Design Prozesses)
- Sitzung(en) mit Auftraggeber: Pflichtenheft erstellen/nachbessern
- Anpassung/Bewertung der bisherigen Ideen und des Konzeptes
- Sitzungsprotokoll erstellen
- Koordination
- Aufgabenverteilung

Entwurf/Gestaltung

- Formale Aspekte
- Funktionale Aspekte
- Skizzen, Zeichnungen, Ideenkonzept
- Branding, Logo
- Farbe als Konzept (z. B. 2. und weitere Moodboards)
- Flowchart erstellen
- Funktionslayout/Wireframe
- Responsive Design und flexible Grids
- Drehbuch/Storyboard entwickeln
- Texte
- Fotografien
- Video
- Animation
- Audio
- Gestaltungslayouts (Web, Print)
- Printerzeugnisse (Flyer, Plakate, Broschüre, Infomaterial etc.)
- Informationsvisualisierung
- Messebau
- Ladenbau
- Web-Gestaltung
- App-Gestaltung
- Corporate Design
- Vorversion des Styleguides
- Funktionsmodelle (z. B. Papierclickmodelle, digitale/interaktive Funktionsmodelle)

Interne Zwischenpräsentation

- Sitzung(en) mit Auftraggeber zur Besprechung und zur Abnahme
- Pflichtenheft erstellen/nachbessern
- Sitzungsprotokoll erstellen

5.2 Optimierungs-Phase

Erste Optimierung/Test

- Funktionstests
- Einfache Usability-Tests (z. B. mit Papierklickmodellen)
- Evaluierung

Erste Korrektur

- Entwurf nachbessern (laut Evaluierungsergebnis)

Erste Präsentation

- Papierklickmodell, Flowchart
- Funktionslayout/Wireframe
- Funktionsfähiger Prototyp
- Sitzung(en) mit Auftraggeber: 1. Präsentation des Entwurfs, Pflichtenheft nachbessern
- Sitzungsprotokoll erstellen
- Entwurf bewerten
- Entwurf zunächst festlegen

Zweite Korrektur

- Entwurf eventuell nachbessern (laut Sitzungsprotokoll nach der 1. Präsentation)
- Mit Entwicklung des Styleguides beginnen (Schriften, Farben, Abmessungen etc.)

Zweite Optimierung/Test

- Funktionstests
- Einfache bzw. aufwändige Usability-Tests (Befragung, Eyetracking, Funktions-Klickmodelle etc.)
- Evaluierung
- Sitzung(en) mit Auftraggeber: Pflichtenheft nachbessern, Abfrage der Kundenzufriedenheit
- Sitzungsprotokoll erstellen

5.3 Umsetzungss-Phase

Umsetzung

- Die Entwurfsphase führt zur Umsetzungsphase
- Responsive Design und flexible Grids
- Drehbuch/Storyboard abschließend entwickeln
- Texte (verbindlich)
- Fotografien (verbindlich)
- Video (verbindlich)
- Animation (verbindlich)
- Audio (verbindlich)
- Gestaltungslayouts (verbindlich)
- Printerzeugnisse (Flyer, Plakate, Broschüre, Infomaterial etc.)
- Informationsvisualisierung (verbindlich)
- Messebau (verbindlich)
- Ladenbau (verbindlich)
- Web-Gestaltung (verbindlich)
- Web technische Umsetzung (verbindlich)
- App-Gestaltung (verbindlich)
- App technische Umsetzung (verbindlich)
- Corporate Design, Branding, Logo
- Weiterentwicklung des Styleguides
- Technische Funktionen werden intern realisiert oder an spezialisierte Umsetzer übertragen (Coding, App-Entwicklung etc.)

Dritte Korrektur

- Produkt bzw. Dienstleistung eventuell nachbessern (laut Sitzungsprotokoll nach zweiter Optimierung)
- Nachbesserung/Aktualisierung des Styleguides

Zweite Präsentation [Meilenstein 3]

- Funktionsfähiges, evaluiertes Projekt bzw. Dienstleistung
- Sitzung(en) mit Auftraggeber: Pflichtenheft nachbessern, Abfrage der Kundenzufriedenheit
- Abnahme der Produktumsetzung durch den Auftraggeber
- Sitzungsprotokoll erstellen

Eventuelle vierte Korrektur

- Produkt eventuell nachbessern (laut Sitzungsprotokoll nach der zweiten Präsentation)

5.4 Dokumentations-Phase und nachhaltige Pflege

Dokumentation

- Styleguide fertigstellen
- Finale Dokumentation des Service Design Prozess

Endpräsentation [Meilenstein 4]

- Endpräsentation vor Auftraggeber, Abnahme des fertigen Produkts bzw. Dienstleistung
- Übergabe an den Auftraggeber
- PR-Aktivitäten vorbereiten, ausführen, nachbereiten

Projektbegleitung

- Suchmaschinenoptimierung (SEO/SEM)
- Archivierung
- Einreichung des Projekts an Wettbewerber
- Pflege/Aktualisierung des Corporate Design, des Styleguide

Erfahrungssicherung

- Bewertung des Projekterfolges
- Absicherung gesammelter Erfahrungen
- Abfrage der Kundenzufriedenheit

Weitere Details zum Design-Projektmanagement sind in meinem Buch „Web X.0“ zu finden, siehe hier in diesem Buch im Kapitel „Weitere Publikationen“.

Scrum – Projektmanagement auf Basis von Zeitmanagement

...

Kalkulation

...

Analyse- und Umsetzungs-Strategie: „Service Design Prozess 4 + 1“:

A) Service Design Prozess

Analyse, Ideenfindung, Konzept

1. Etappe: Entdecken/Exploration/Discover

2. Etappe: Definieren/Creation/Define

3. Etappe: Entwickeln/Reflection/Develop

4. Etappe: Testen/Implementation/Deploy

B) 5. Etappe: Umsetzung

5.1 Entwurfsphase

5.2 Optimierungsphase

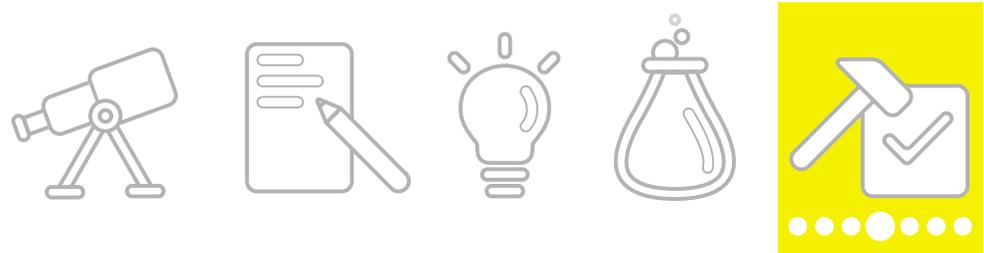
5.3 Umsetzungsphase

5.4 Dokumentationsphase

...



Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“
Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren
Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).
Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



gestaltungsprozess

Design is the fundamental soul of a human-made creation that ends up expressing itself in successive outer layers of the product or service.

Zitat von Steve **Jobs**

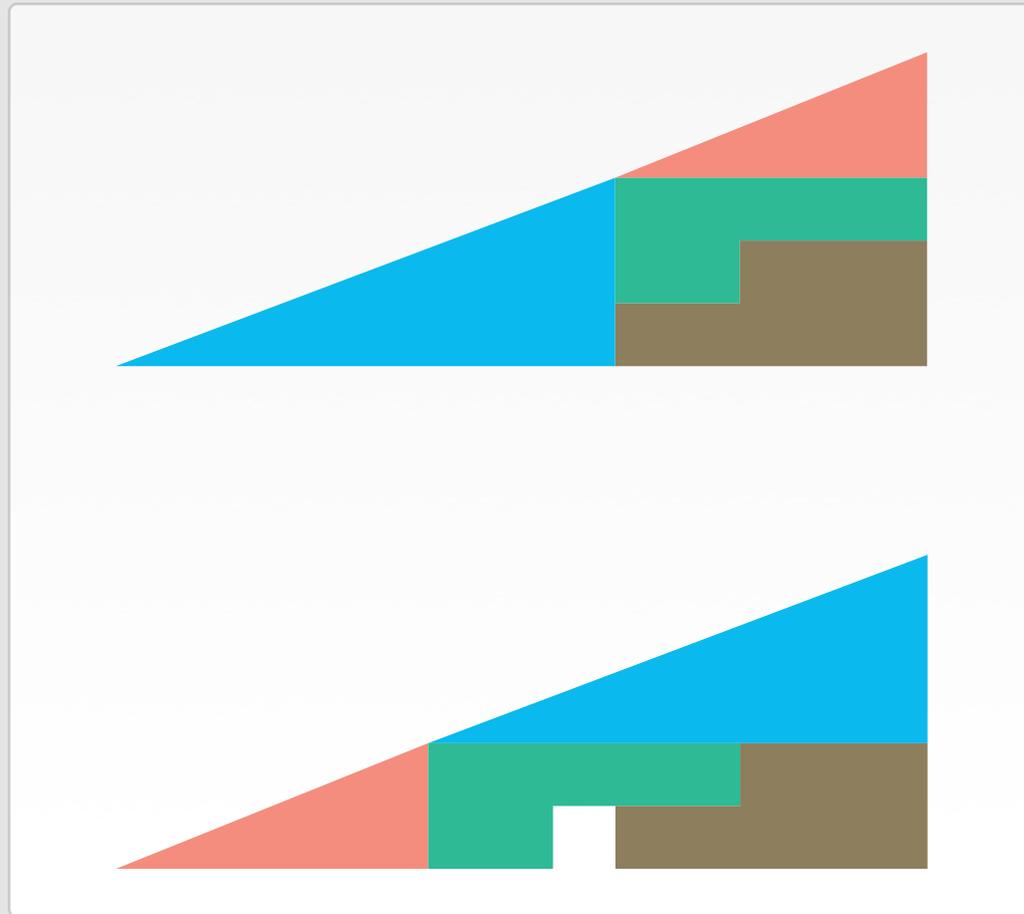
B Um Gestaltungsprozesse umschreiben zu können, ließe sich das Zitat »Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile«, das Aristoteles zugeschrieben wird, umformulieren in: „Gestaltung ist mehr, als nur die Summe seiner Teile“.

Diese Umformulierung macht deutlich, dass es nicht ausreicht, nur die Regeln der Wahrnehmung zu beachten, um eine gute Gestaltung zu erhalten.

Zum bloßen, kalkulierbaren und nachbaubaren Umsetzungsprozess kommen noch schwer zu konkretisierende Aspekte der Kreativität, Intuition und Virtuosität hinzu, die jede Gestaltung außergewöhnlich oder sogar einzigartig werden lassen.

Erst seit neuerer Zeit wird auch von der Wissenschaft die Bedeutung der Intuition erkannt, die von Hegel und Kant noch ignoriert bzw. sogar geringschätzig abgewertet wurde.

GRAFIK GESTALTUNG UND WAHRNEHMUNG



„Gestaltung ist mehr, als nur die Summe seiner Teile“



[1] Hegel, G. W. F.: *Phänomenologie des Geistes*. In: *Hegel Werke*. Bd. 3, 1986. S. 64

[2] Kant, I.: *Kritik der reinen Vernunft*. Reclam 1945, S. 342

[3] Ebd. S. 234, 984

[4] Hegel, G. W. F.: *Nürnberger und Heidelberger Schriften*. Bd. 4, Suhrkamp 2003, S. 57f, bzw. *Berliner Schriften*. Bd. 11, Suhrkamp 2003, S. 59

[5] Baumgarten, Alexander Gottlieb: *Aesthetica* 1750/58

[6] Nietzsche, Friedrich: *Die fröhliche Wissenschaft (la gaya scienza)*. 3. Buch, 1882. Aph. 179

Als Vergleich zur reflektierenden Urteilskraft umschreibt Georg Wilhelm Friedrich Hegel Gefühle als »tierische Weise des Geistes« [1]. Immanuel Kant unterscheidet zwar zwischen Erkenntnis und Gefühl, betrachtet die Urteilskraft aber als geistiges Vermögen, als Talent [2], und mangelnde Urteilskraft als Dummheit [3]. Hegel ging sogar soweit, Gefühle als unentwickeltes, inhaltsloses Bewusstsein zu bezeichnen [4]. Alexander Gottlieb Baumgarten versuchte mit der »Wissenschaft des Schönen« die Beurteilung von Geschmack philosophisch zu erfassen und beschrieb 1750 die Disziplin der Ästhetik [5]. Seine Betrachtungen besagen, dass Kritik und Ästhetik als Teile der Logik gelten und die Ästhetik die Wissenschaft ist, die von den niederen Erkenntniskräften bestimmt sei. Bereits 1882 formulierte Friedrich Nietzsche allerdings eine alternative Sichtweise: »Gedanken sind die Schatten unserer Empfindungen – immer dunkler, leerer, einfacher als diese.« [6].

Erst allmählich scheint sich der Gedanke durchzusetzen, dass nicht das sofort und absolut Berechenbare und nach ritualisierten Regeln Belegbare wesentlich ist, um neue Erkenntnisse zu erlangen. Intuition bzw. Antizipation sind wesentliche Bestandteile der Wahrnehmung. Erst diese machen einen kreativen Geist möglich und befähigen, individuell wahrzunehmen und aus dieser Erfahrung heraus neue Erkenntnisse zu gewinnen. Ergänzende Herangehensweisen für einen Gestaltungsprozess kann das Vergleichen, Sortieren und das Ausleihen von vergangenen Erfahrungen,

Erzählungen und Exponaten sein, die oft aber nur in ihrem eigenen Umfeld bzw. Kontext Gültigkeit haben.

Es ist zu beachten, eine Wechselwirkung zwischen Intuition und Kognition zu begünstigen. Die Verlockung, sich in erster Linie am bereits Existierenden orientieren zu wollen, würde den Zugang zu den individuellen Gestaltungspotentialen verschließen und bestenfalls zu einer scholastischen Auseinandersetzung befähigen. Bezogen auf die darstellende Gestaltung könnte man in diesem Zusammenhang dann auch vom Malen nach Zahlen sprechen.

Kreativität bedeutet nicht das Besinnen auf die Vergangenheit und das Zitieren aus ihr, auch wenn ein Blick zurück nie schaden kann, um sich selbst und das eigene kreative Schaffen in Bezug zum bereits Existierenden setzen zu können.

Neue Erkenntnisse resultieren stets nur aus der Befähigung, nicht nur das bereits Beschriebene wahrzunehmen, sondern Intuition erfahren und freisetzen zu können, um eigene, subjektive Wahrnehmungserkenntnisse zu ermöglichen. Um dies zuzulassen, muss man zunächst lernen, sich vom reaktiven Denken zu verabschieden und an sich selbst die Befähigung zur Antizipation bzw. Intuition zu erkennen und zu aktivieren und die Reihenfolge von Ursache und Wirkung auch einmal in Frage zu stellen, d.h. durchaus auch einmal weniger zielgerichtet zu denken.

Solch ein Prozess zur Ermöglichung von Kreativität lässt sich dabei zwar theoretisch beschreiben, allerdings nie mit Theorien bzw. mit wissenschaftlichem Arbeiten trainieren.

„Man nimmt nur das wahr, was man zur Wahrnehmung zulässt. Und man kann nur das zulassen, für das man bereit ist, wahrzunehmen.“

Die Aufstellung einer These oder die Schaffung einer Idee oder Darstellung setzt bisweilen ein sehr hohes kreatives Potential voraus. Aber es würde wohl kaum jemandem gelingen, exakt zu erläutern, wie sich die eine oder andere Eingebung ergab und wie sich dieser Prozess nachvollziehbar wiederholen ließe. Es bliebe nur das Nacherzählen des Prozessablaufs und das Vergleichen und Sortieren des Ergebnisses mit anderen bereits vorhandenen Ergebnissen. Der Ursprung der Eingebung bleibt dabei aber verborgen.

Nicht zuletzt deswegen lässt sich auf die Frage, wie denn eine gute Gestaltung herbeizuführen wäre, nur mit einigen wenigen Strategievorschlägen antworten und mit Beschreibungen über das, was diesem Prozess entgegenwirkt. Es lässt sich aber nicht bis ins kleinste Detail beschreiben, was denn nun konkret abzuarbeiten und zu erlernen wäre, um mit einer kalkulierbaren Wahrscheinlichkeit eine gute Gestaltung zu begünstigen oder gar zu garantieren. Gestaltung ist eben mehr als die Summe ihrer Teile bzw. mehr als die Summe der herbeigeführten Vergleiche.

Und wenn man interaktive bzw. sich stets verändernde Produkte gestaltet, z.B. digitale Produkte oder Dienstleistungs-Produkte, gestaltet man nicht nur visuelle Wahrnehmbares, sondern stets auch Prozesse.

Kriterien des Gestaltungs-Prozess auf Basis des Service Design Prozess

Die Auflistung einiger möglicher Kriterien im Gestaltungs-Prozess macht deutlich, was bereits mehrfach erwähnt wurde. Der Service Design Prozess lässt sich vom Umsetzungsprozess, der auch den Gestaltungsprozess beinhaltet, nicht trennen. Um so wichtiger ist es, mit den verschiedenen Kompetenzen (Ökonomen, Ingenieure, Informatiker, Designer etc.) teamorientiert zu entwickeln, dieses Team aber von jemanden koordinieren zu lassen, der den gesamten Entwicklungs- und Umsetzungsprozess beherrschen und überblicken kann. Designer sind dazu prädestiniert, nicht zuletzt, weil sie alle 5 Etappen beherrschen, die daraus resultierenden Ergebnisse visualisieren können und eh das Produkt gestalten bzw. die Dienstleistung mit gestalterischen Elementen überhaupt erst sichtbar machen.

Die 5 Etappen des „Service Design Prozess 4 + 1“:

A) Service Design Prozess

Analyse, Ideenfindung, Konzept

1. Etappe: Entdecken/Exploration/Discover
2. Etappe: Definieren/Creation/Define
3. Etappe: Entwickeln/Reflection/Develop
4. Etappe: Testen/Implementation/Deploy

B) 5. Etappe: Umsetzung

- 5.1 Entwurfsphase
- 5.2 Optimierungsphase
- 5.3 Umsetzungsphase
- 5.4 Dokumentationsphase

Gestaltungs-Prinzipien

1. Es sollte auf Basis eines Pflichtenheftes gestaltet werden, das auf Basis der Erkenntnisse aus dem Service Design Prozess beruht.
2. Farben sollten besonnen und wenn möglich sparsam eingesetzt werden. Kontraste können zur Unterscheidbarkeit und besseren Lesbarkeit unterstützend eingesetzt werden. Farbstandards, kulturell oder geografisch bedingte Definitionen sollten berücksichtigt werden.

...

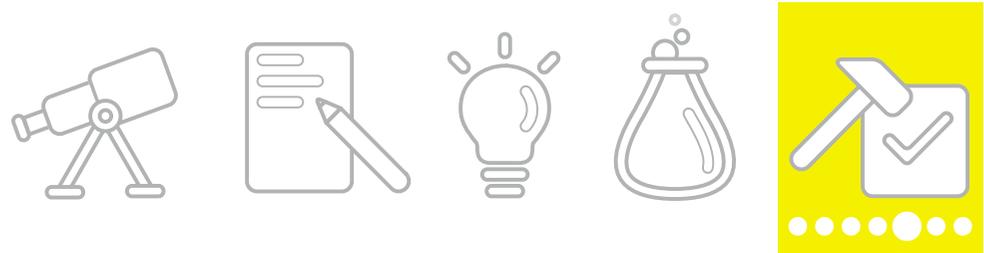
**Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“**

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook





entwurf/ gestaltung

*Logic will get you from A to B.
Imagination will take you everywhere.*

Zitat von Albert **Einstein**

Entwurf/Gestaltung umfasst den gesamten Bereich von der gestalterischen Ideenentwicklung, über Skizzieren und Visualisieren der ersten Entwürfe, bis hin zur gestalterischen Umsetzung aller einzelnen Gestaltungselemente (z.B. Typo/Print/Layout, Text, Grafik, Foto, Audio, Video, Messebau, Ladenbau etc.). Im Kapitel „Zeitplanung / Aufgaben“ wurden bereits mögliche Gestaltungselemente und Aufgaben mit all ihren Meilensteinen einzeln aufgelistet. Der Entwurf und die gestalterische Umsetzung resultieren wiederum aus den Erkenntnissen, die sich durch die 4 Etappen des Service Design Prozess ergaben. Aus der 5. Etappe, dem Design Umsetzungs Prozess, resultiert als Ergebnis ein Corporate Design bzw. ein gestaltetes Produkt und/oder alle gestalterischen Elemente (Einzelprodukte) für das Darstellen und Bereitstellen einer Dienstleistung (z.B. Beschilderung, gedruckte Informationsmaterialien, Broschüren, Plakate, Flyer, Beschreibungen von Benutzungsabläufen, Website, Mobile-App, Ladenlokal, Produkte oder Produktelemente etc). Im Folgenden wird beschrieben, auf welche Fähigkeiten und Arbeitsschritte „Entwurf/Gestaltung“ aufbaut und besteht.



Wahrnehmung

Erst das Verständnis über die Wahrnehmung eröffnet die Möglichkeit, Informationen und somit auch Funktionen in Quantität und Qualität beurteilen und visualisieren zu können.

Um Wahrnehmung beurteilen zu können, ist zu berücksichtigen, dass das Wahrgenommene nicht nur im Ganzen zu betrachten ist, sondern stets auch die Elemente im Einzelnen, die das Ganze bilden und unterschiedlich wahrnehmbar machen, je nachdem, wie sich die einzelnen Elemente gegenseitig beeinflussen.

In der Gestaltpsychologie führte diese Einschätzung zur Aufstellung der Grundregel: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“. Nicht das Auge sieht, sondern das Gehirn konstruiert Wahrnehmung [1].

Das Auge wird durch physikalische Lichtereignisse gereizt und reicht die empfangenen Daten unbewertet an das Gehirn. Dadurch, dass mit zwei Augen betrachtet wird, können die durch das Augenpaar aufgenommenen Daten im Gehirn zudem nicht nur zu einer Bild-, sondern auch zu einer Raumwahrnehmung verarbeitet werden. Ob, wie und warum eine Wahrnehmung so wahrgenommen wird, wie sie wahrgenommen wird, hängt von der kulturellen Prägung und von der Erfahrung ab, die mit vorherigen Wahrnehmungen gesammelt werden konnten. Dies drückt sich insbesondere in der Leserichtung von Text, in der Interpretation und Bedeutung von Farbe und in der Wahrnehmung von Räumlichkeit aus.

Die angelernte Leserichtung von Text stellt ein Verhalten dar, welches sich auch auf das Betrachten von Bildern und auf das alltägliche Wahrnehmen der Umwelt überträgt. Farben und Raumdarstellungen können durch Intensität und Größenverhältnisse ergänzend zum Ausdruck und zur Differenzierung von Bedeutungen genutzt werden.

Unabhängig aller kulturellen und erfahrungsbedingten Einflüsse zeigt sich in der Wahrnehmung eine grundlegende Gemeinsamkeit im Bestreben aller Menschen, Elemente, die sich auf einer gemeinsamen Fläche befinden, in Beziehung zueinander setzen zu wollen. Wahrnehmung bedeutet, nach kausalen Zusammenhängen zu suchen und einzelne Elemente auf Grund ihrer Farbe, Form oder Größe zu gruppieren, in der Hoffnung, dadurch in den Elementen bzw. aus der Kombination dieser Elemente heraus, bekannte Strukturen bzw. Abbilder interpretieren zu können. Dies bedeutet auch, dass dem Gesehenen bewusst bzw. unbewusst Elemente gedanklich hinzugefügt werden, die tatsächlich gar nicht vorhanden sind. Dieses Phänomen bzw. diese Fähigkeit führt dazu, in Bildern mehr sehen zu können als nur das Abgebildete.

Dies bedeutet, dass differenzierte Wahrnehmung zur Interpretation und somit zur Einschätzung von Situationen und Möglichkeiten befähigt. Diese Fähigkeit war für den Menschen stets überlebenswichtig. Sie ermöglicht, Vorteile zu erkennen und dadurch vorausschauend zu handeln.

Übertragen auf die heutige Zeit und auf die Nutzung von Produkten, Funktionen und Dienstleistungen bedeutet dies, dass ein Anwender stets versucht, die einzelnen visuellen Elemente eines Produktes bzw. dessen Funktionen zu interpretieren und in Beziehung zu setzen. Er versucht, die Möglichkeiten und Eigenschaften eines Produkts zu antizipieren. Funktionen, z.B. in Form von Interfaces bzw. Angebote in Form von Dienstleistungen sollten daher in ihrer Absicht und Bedeutung antizipierbar sein.

Zu berücksichtigen ist dabei auch, dass der Blick eines Anwenders nie für längere Zeit ruht, sondern stets in Bewegung ist. Dies verschafft dem Anwender die vermeintliche Gewissheit, er würde seine Umwelt vollständig

[1]

„Nicht das Auge sieht, sondern das Gehirn konstruiert Wahrnehmung“

„Die Umwelt, so wie wir sie wahrnehmen, ist unsere Erfindung“

Heinz von Foerster

und mit vielen Details wahrnehmen. Da er aber jedem Aspekt, der sich ändert, seine Aufmerksamkeit schenkt und das Gesichtsfeld des Menschen begrenzt ist, verlagert sich der Fokus ständig, so dass es vollkommen unmöglich für ihn ist, alles gleichzeitig wahrnehmen zu können. Das, was wir Menschen wahrnehmen, ist nur die Wahrnehmung eines Augenblicks in Abhängigkeit unseres Fokus. Dies ist stets auch bei der Gestaltung zu berücksichtigen.

Wahrnehmung ist insbesondere im Kontext der Informationsvermittlung und der Informationsaufnahme relevant. Je nach Art der Medien werden Informationen gut oder weniger gut aufgenommen.

| Information | Menge der Erinnerung (Merkfähigkeit von Inhalten) |
|-------------------------|--|
| gelesen | 10% |
| gehört | 20% |
| gesehen | 30% |
| gesehen und gehört | 50% |
| selbst dokumentiert | 70% |
| selbst aktiv erarbeitet | 90% |

(Studie von Paul Martin Lester, California State University, [2])



[2]
**Studie von Paul Martin Lester,
Professor für Kommunikation
an der California State University,
Fullerton. Syntactic Theory of
Visual Communication, 2006 und
Digital Innovations for Mass
Communications, 2013.**

Gestaltung mit Farbe

Farben lösen Emotionen aus und werden, je nach kulturellem Hintergrund, unterschiedlich interpretiert. Es ist daher relativ schwierig, allgemein gültige Regeln für den Einsatz von Farben zu definieren, wenn es darum geht, mit Hilfe von Farbe zu gestalten bzw. Gestaltungsabsichten durch Farbe zu erreichen bzw. zu verstärken. Auch hier gilt es Zusammenhänge und Absichten zu klären, um Missverständnisse zu vermeiden und die beabsichtigten Ziele mit Hilfe von Gestaltung erreichen zu können.

Hinsichtlich der Bedeutung von Farbe bzw. der Interpretation von Farbe innerhalb unterschiedlicher kultureller Hintergründe geht es zumindest nicht nur um die Vermeidung von Missverständnissen, sondern auch um die Beachtung von Wertigkeiten. In klimatisch gemäßigten Breiten gilt z.B. die Farbe Grün eher als eine alltägliche Farbe. Dass sie in klimatisch heißeren Regionen als Seltenheit oder gar als existenzielles Symbol des Wohlstandes und der Fruchtbarkeit gesehen werden kann, erscheint plausibel. Dies zeigt aber auch, dass eine Farbe bereits innerhalb eines Landes bzw. innerhalb desselben kulturellen Gebietes in seiner Bedeutung unterschiedlich gesehen werden kann, sofern dort unterschiedliche Klimazonen auftreten. Auch ungeachtet der kulturellen und klimatischen Unterschiede ist die Bedeutung einer Farbe nicht immer gleich. Das Grün eines unreifen Pfirsichs wird schließlich anders interpretiert als das Grün eines Parks im sommerlichen Licht.

Es ist in der Gestaltung eben nicht nur die Farbe an sich zu berücksichtigen, sondern auch der Kontext, in dem sie eingesetzt oder wahrgenommen wird. Farben lösen Emotionen aus und werden auch dazu genutzt, Emotionen zu symbolisieren, sei es als Farbe in einem Bild oder als Farbwort in einem Satz (z.B. „Grün hinter den Ohren“, „Ins Blaue fahren“, „Gelb vor Neid“, „Rot sehen“, „Weiße Weste“, „Grauer Alltag“, „Schwarz ärgern“).

...

Farbkodierungen eignen sich dann am besten, wenn man, wie z. B. bei Informationsgrafiken, alle möglichen Farbvarianten gleichzeitig und somit im Bezug zueinander sehen kann.

GRAFIK KONTRAST MIT FARBE

Simultankontrast

Komplementärkontrast

Farbe-an-sich-Kontrast

Quantitätskontrast

Bunt-Unbunt-Kontrast

Hell-Dunkel-Kontrast

Kalt-Warm-Kontrast

Qualitätskontrast

*Farbe wird relativ zur Umgebung unterschiedlich in ihrem Farbton, Helligkeit und Kontrast wahrgenommen.
[Zum Vergrößern Button oben links anklicken oder das Bild mit zwei Fingern aufspreizen.]*

...

Tipps zum Gebrauch von Farbe

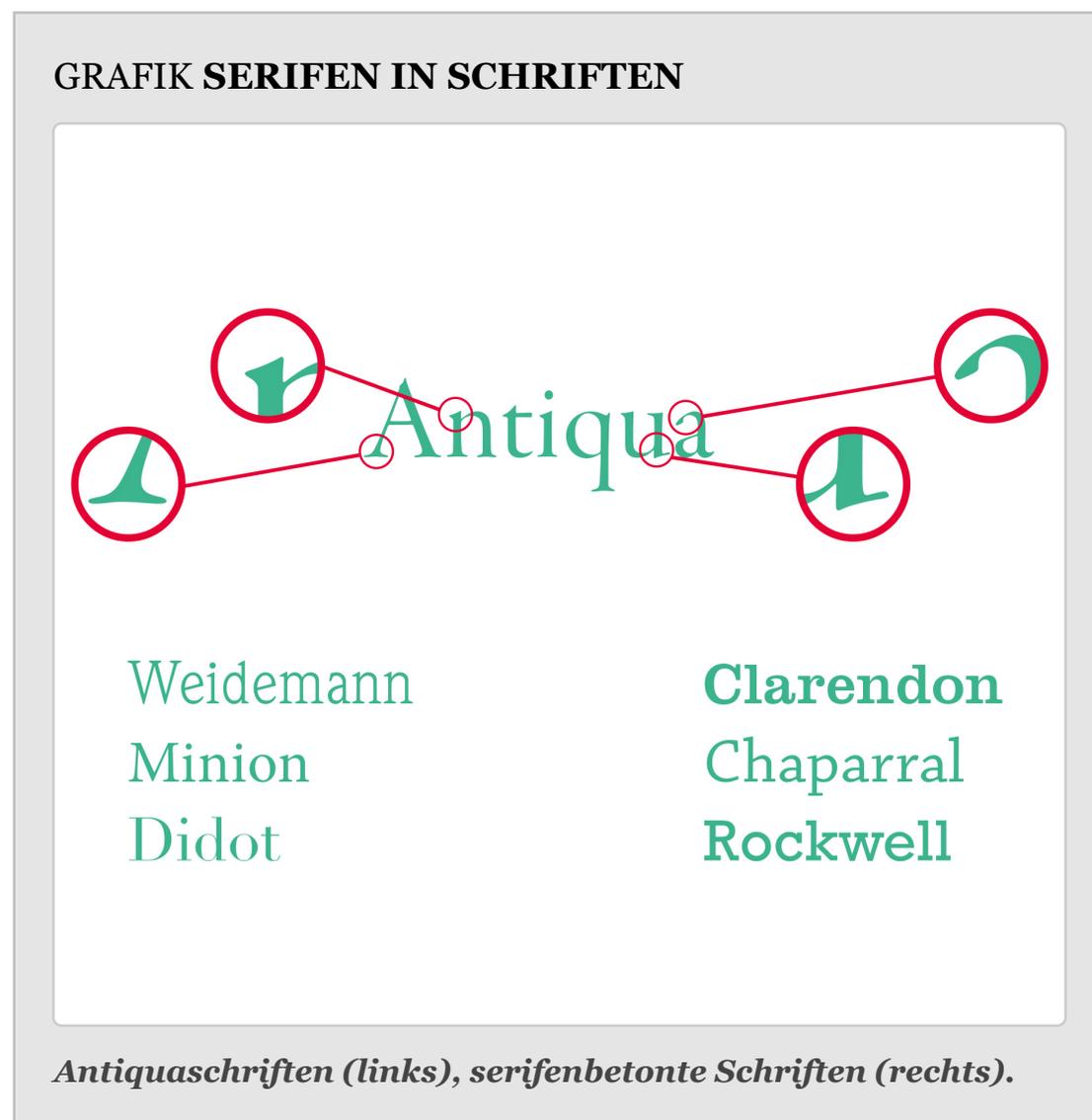
...



Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

Typografie

Für Druckmedien stehen, auf Grund der hohen Auflösung, alle Gestaltungsmöglichkeiten mit Typografie zur Verfügung. Es lassen sich sehr filigrane Details darstellen, selbst dann, wenn die Schriftgröße sehr klein gewählt wurde. Die Möglichkeiten der typografischen Gestaltung sind hingegen erheblich eingeschränkt, wenn für Darstellungsmedien gestaltet wird, deren Auflösung in der Regel nicht mehr als 72 bzw. 96 dpi beträgt. Displays von Computern, Tablet-PCs und Smartphone sind aber mittlerweile hoch auflösend. Je nach Darstellungsmedium und Darstellungstechnologie sind bestimmte Schriftschnitte besser oder weniger gut geeignet. Grundsätzlich sind serifenlose Schriften für die Darstellung mit Displays von Computern, Tablet-PCs und Smartphone gut geeignet. Erst ab einer bestimmten Schriftgröße, sobald die Strichstärken groß genug sind, um nicht überstrahlt zu werden, lassen sich dort auch Serifenschriften gut lesbar einsetzen.



Serifenbetonte Schriften

Bei der serifenbetonten Linearantiqua sind, wie die Bezeichnung bereits vermuten lässt, die Serifen sehr betont. Zudem unterscheiden sich die Strichstärken innerhalb eines Buchstabens nur gering oder gar nicht. Diese Schriftart wird häufig als Auszeichnungsschrift verwendet. Als solche kann sie gut für Druckmedien eingesetzt werden und ab bestimmten Schriftgrößen auch für die Darstellung auf Displays von Computern, Tablet-PCs und Smartphone.



Gardner [4] bezüglich des goldenen Schnitts lässt aber Zweifel aufkommen, ob der Goldene Schnitt tatsächlich, wie allgemein angenommen, auf ein angeborenes ästhetisches Empfinden zurückzuführen ist oder nicht doch nur das Ergebnis eines tradierten Designverständnisses darstellt.

[4]
The Cult of the Golden Ratio,
Martin Gardner
(Prometheus Books, 1996, S. 90–96)

[5]
960 Grid System, Nathan Smith
<http://960.gs>

[6]
24-Spalten-Grid Blueprint CSS
<http://www.blueprintcss.org>

[7]
Reset CSS-Tools, Eric Meyer
<http://meyerweb.com/eric/tools/css/reset>

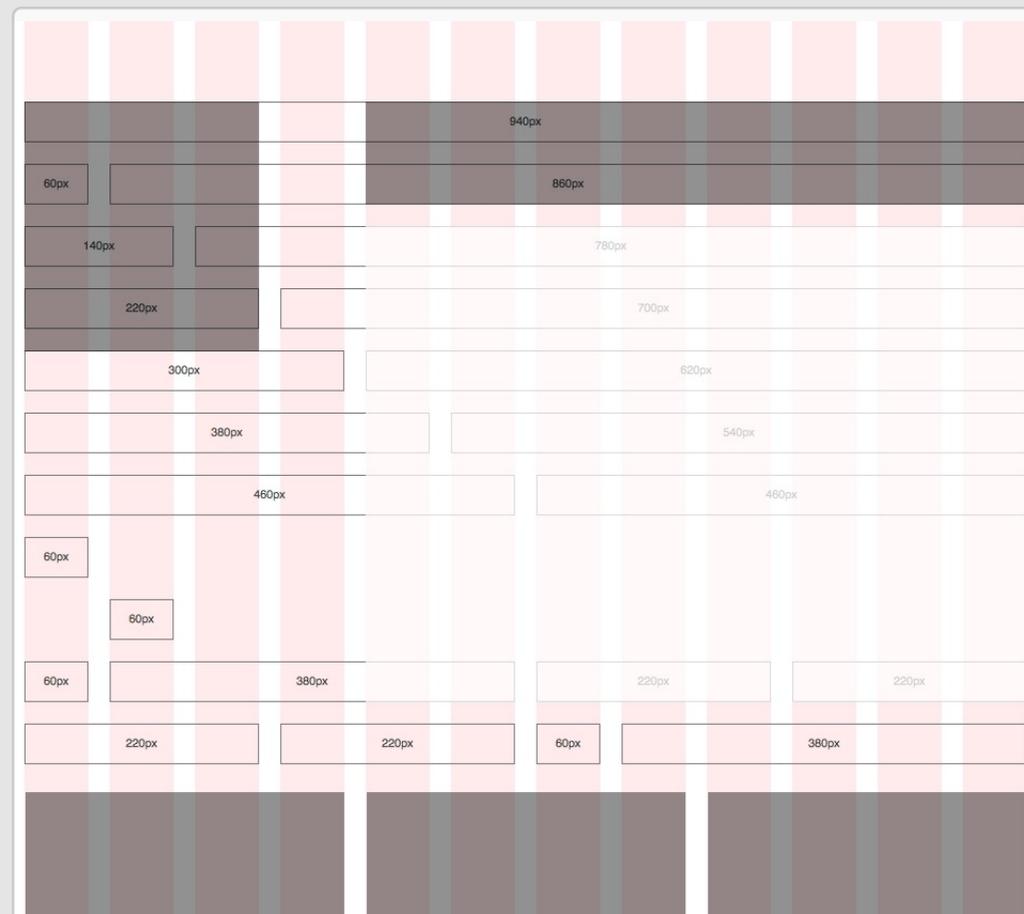
[8]
YUI Grid, Yahoo
<http://yuilibrary.com>

Frameworks / Layout

Für das Raster/Layout einer Internetseite ergeben sich besondere Umstände. Im Gegensatz zur Bezeichnung Layoutraster, die bei Druckerzeugnissen üblich ist, spricht man bei der Gestaltung von Internetseiten von Layout-Frameworks. Diese lassen sich zudem in Grid-Frameworks und CSS-Frameworks unterteilen. Grid-Frameworks sind direkt mit den Layoutrastern für Druckerzeugnisse zu vergleichen, da sie mit der gleichen Absicht für Struktur und differenzierte Unterteilung sorgen und im Aufbau in der Regel unverändert bleiben.

Beim 960-Pixel-System lässt sich die Breite von 960 Pixel für ein Webdesign gut durch viele Zahlenwerte (3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 15, 16, 20, 24 ...) teilen und somit für viele unterschiedliche Spaltenlayouts nutzen. Neben dem 960 Grid System [5] von Nathan Smith sind da noch das 24-Spalten-Grid Blueprint CSS [6], die Reset CSS-Tools von Eric Meyer [7] und das YUI Grid von Yahoo erwähnenswert. Das YUI Grid [8] stellt hier die Ausnahme dar, da es nicht ausschließlich fix ist, sondern auch dynamische Layouts ermöglicht, indem es neben den drei festen Breiten von 750, 950 und 974 Pixel auch einen skalierbaren Prozentwert für die Gesamtbreite vorsieht.

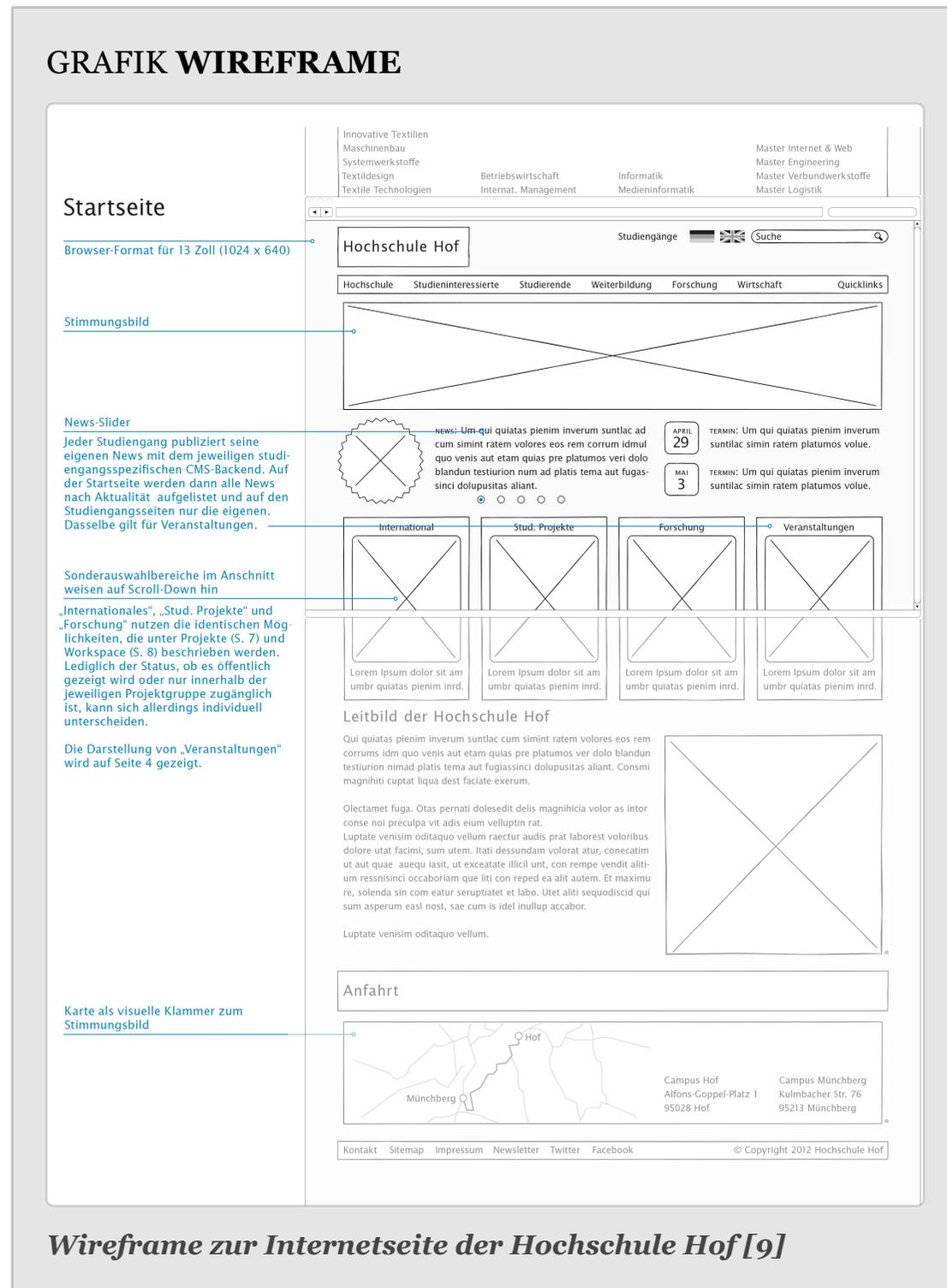
GRAFIK 960-PIXEL-SYSTEM



12-Spalten-Raster (Variante nach dem 960 Grid System von Nathan Smith, <http://960.gs>)

Funktionslayout / Wireframe

Bei technischen bzw. digitalen Produkten, bei denen es darum geht, auch die Funktions- und Interaktions-Elemente in eine Komposition einzubeziehen, ist zunächst ein Funktionslayout – auch Wireframe genannt – zu erstellen. Für gedruckte Produkte ist dies nicht erforderlich. Bei denen kann man direkt zum Gestaltungslayout übergehen.



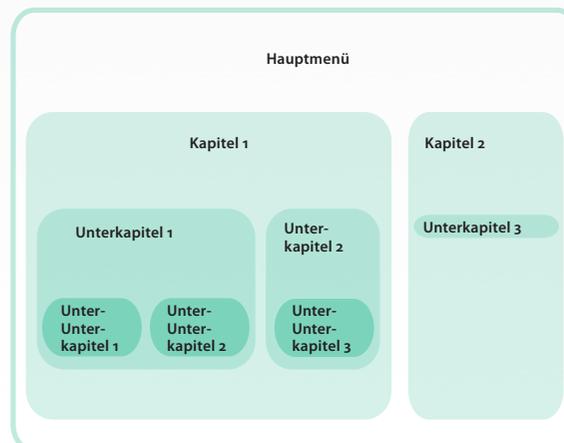
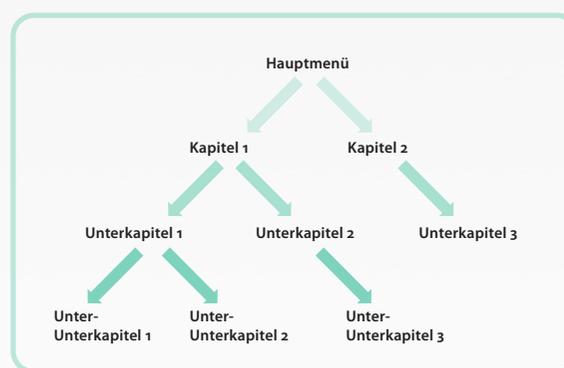
[9] Wireframe der Internetseite der Hochschule Hof: www.hof-university.de

Mit Hilfe eines Funktionslayouts/Wireframes erfolgt die detaillierte Darstellung der Funktionen eines Produktes und die Visualisierung aller einzelnen Funktionselemente. Mit dem Funktionslayout/Wireframe wird es somit möglich, eine funktionale Ordnung zu schaffen, mit der die Interaktion bzw. der Dialog zwischen Anwender und Produkt prototypisch visualisiert und erprobt werden kann. Die resultierenden Ergebnisse dienen als stetige Diskussionsgrundlage für Besprechungen im Design- und Produktionsteam und mit dem Auftraggeber.

Flowchart

....

GRAFIK FLOWCHART-STRUKTUR

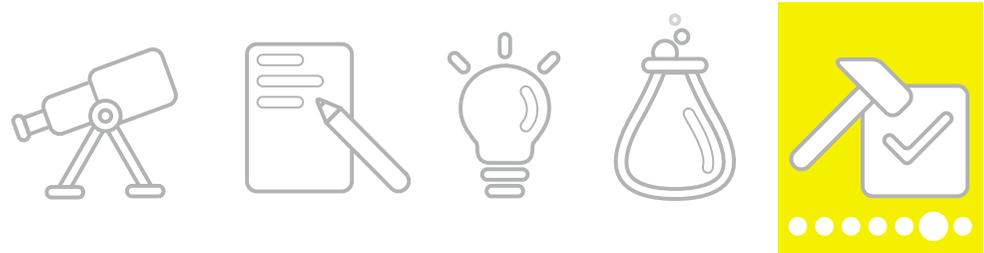


Ein Flowchart strukturiert horizontal Kapitel einer gleichwertigen Ebene und vertikal die jeweiligen Unterkapitel.

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook





informations- design

*What about Information overload?
Clutter and confusion are failures of
design, not attributes of information.
But design cannot rescue failed content.*

Zitat von Edward R. **Tufte**

Die grundlegende Absicht von Gestaltung ist die Strukturierung und Transformation von Daten zu Information. Weshalb Informationsdesign ein selbstverständlicher Bestandteil eines jeden Gestaltungsprozesses ist. Als Gestaltungsform ist Informationsdesign ausschließlich auf die Visualisierung von Informationen spezialisiert. Dabei werden nicht die Informationen selbst, sondern deren Repräsentation als solche gestaltet. Informationsdesign ersetzt keine Gestaltungsdisziplinen, hat allerdings großen Einfluss auf die Gestaltung der Information von Transfermitteln (z.B. Texte, Bilder, Schilder, Software, Interfaces etc.), indem es Daten zu Informationen transformiert und durch Struktur für Ordnung und Orientierung sorgt.

Die Gestaltung von Daten zu Informationen ist aber nur ein Teil der Transformationskette, durch die Daten einen Wert erhalten. Nicht nur die Gestaltung der Daten selbst, sondern auch deren Präsentationsform trägt wesentlich zum Transformationsprozess bei und ist demnach ein nicht zu vernachlässigender Bestandteil des Informationsdesign. Wer erfolgreich kommunizieren möchte, präsentiert keine Daten, sondern Sinnzusammenhän-



[1]
**Duden: Etymologie. Mannheim/
Wien/Zürich, 1989**

[2]
**Capurro, Rafael: Information.
Ein Beitrag zur etymologischen und
ideengeschichtlichen Begründung des
Informationsbegriffs, München, 1978.**

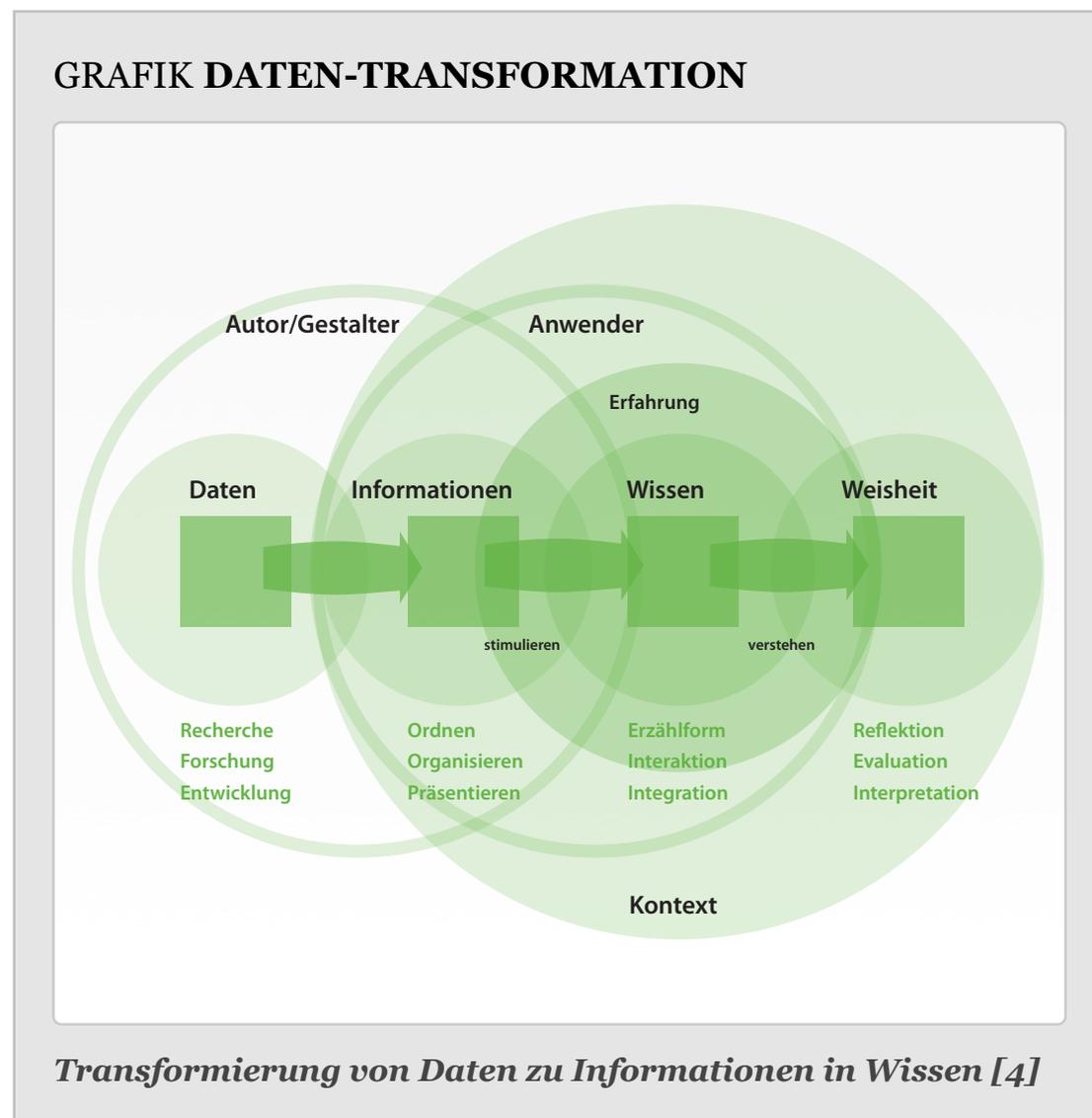
[3]
**Seiffert, Helmut: Information
über die Information. München,
1968, S. 27–28.**

[4]
**Eine Grafik nach Nathan Shedroff:
Information Interaction Design:
A Unified Field Theory of Design.
In: ›Information Design‹, Bob
Jacobson (Hrsg.) MIT Press 2000).**

ge. Das Wort Information stammt aus dem Lateinischen »informatio«, das sich wiederum vom Verb »informare« ableitet. Substantiv und Verb besitzen sowohl eine eigentliche (eine Gestalt geben, formen, bilden) als auch eine übertragene Bedeutung (durch Unterweisung bilden, unterrichten) [1]. So kann »informatio« sowohl für den Prozess, der zu einem Ergebnis führt, als auch für das Ergebnis selbst stehen. Zudem kann das Präfix »in« im Lateinischen für eine Negation (z.B. informis: ungeformt), aber auch für eine Verstärkung einer Handlung stehen (informatio, informare). So umschreibt z. B. Cicero (lateinischer Redner, Schriftsteller, Politiker; 106–43 v.Chr.) »informatio« u.a. mit »das in der Vorstellung gewonnene Bild« und »informo« mit »in der Vorstellung bilden« [2].

Es ergibt sich eine Formung im materiellen (erzeugen) und im geistigen Sinne (beweisen, definieren, erklären). Diese Feststellungen lassen erkennen, dass das Wort »Information« bereits im Ursprung für technische, biologische und pädagogische Bereiche stand, und zeigen, welche große Bandbreite und Bedeutung mit dem Wort »Informationsvisualisierung« repräsentiert wird.

Rafael Capurro schreibt über »informatio«, »...dass dieser Begriff ein Fachterminus der Philosophie war und zwar sowohl im Sinne von Gestaltung des Stoffes oder Selbstgestaltung des Lebens als auch von Formung von Wahrnehmung und Denken«. Das heißt, »Information« steht in der ursprünglichen Bedeutung ebenso für »Bildung« [3].



Im Sinne einer Bildung war es stets wichtig, Informationen nicht nur auswendig zu lernen und zu sammeln, sondern diese auch nutzen zu können. Dabei geht es um die Kompetenz, Daten bzw. Informationen selektieren, zuordnen und bewerten zu können. Erst dann wird die Information tatsächlich verstanden, führt zu Wissen und erfüllt ihren Sinn. Dies gilt umso mehr in einer Zeit, in der es dank Computertechnologie und Internet möglich ist, immer und an jedem Ort Informationen in großen Mengen abrufen zu können. Problematisch ist aber nicht allein der Überfluss an Informationen, sondern immer auch die schlechte Aufbereitung durch den Informationsvermittler oder das Unvermögen des Rezipienten und seine unzureichende Medienkompetenz. Information bildet sich aus ihrer Erstellung, ihrer Verbreitung und ihrer Aufnahme durch den Empfänger.

Kriterien, um Information zu ordnen

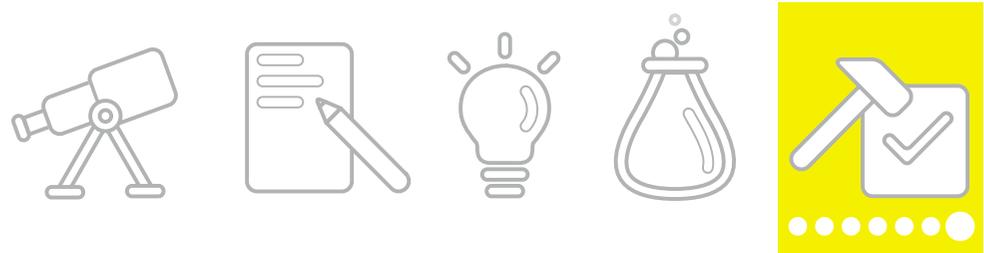
...

Informationsgrafik / Infografik

...



Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“
Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren
Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).
Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



styleguide

*Etwas anzuschauen
garantiert nicht, dass
man es auch sieht.*

Zitat von Kevin **O'Regan**

Der Styleguide, auch Corporate Design Manual genannt, stellt für die jeweilige Produktion die auf sie zugeschnittene Gestaltungs- und Umsetzungsrichtlinie dar. Die Gestaltung eines Produkts bzw. die Gestaltung der Elemente für eine Dienstleistung beginnt in der Regel mit Skizzen und endet, was die Planung anbetrifft, mit dem Styleguide.

Aus Sicht der Gestaltung liegt ein wesentliches Ziel des Styleguides in der Wahrung eines einheitlichen Erscheinungsbildes und der Corporate Identity. Der Styleguide soll sicherstellen, dass das Produkt noch über Jahre hinaus auch nach eventuellen Aktualisierungen und Ergänzungen unverwechselbar und einheitlich erscheint.

Aus Skizzen ergeben sich erste gestalterische Ideen, Flowcharts bzw. eine Hierarchisierung der Inhaltsstruktur. Daraus lassen sich erste Funktionslayouts/Wireframes, die Festlegung funktionaler Aspekte im Sinne ihrer Positionierung und Funktionalität herleiten. Innerhalb eines Gestaltungslayouts und seines Rasters werden all diese Ideen zu einer den Anforderungen entsprechen-

den Gestaltung zusammengefasst. Die Details dieser Gestaltung werden dann in einem Styleguide festgehalten. Dies geschieht u.a. in Form einer präzisen Vermaßung aller Bestandteile und des gesamten Layouts bzw. aller Layouts, sowohl die der analogen, als auch die der digitale Produkte. Des Weiteren werden im Styleguide alle verwendeten Farben, Schrifttypen und Schriftschnitte und alle weiteren Formatierungsangaben dokumentiert. Zudem erfolgt dort die Beschreibung aller Interaktionsmuster und Nutzungs-Szenarien. Daher sind das Flowchart, die Funktionslayouts/Wireframes, Gestaltungslayouts, die Storyboards und das eventuelle Drehbuch Bestandteile des Styleguides. Im Styleguide werden aber auch alle Eigenschaften formuliert, die die Corporate Identity eines Unternehmens mit all seinen Produkten und Dienstleistungen ausmachen. Ein Styleguide kann in seiner Endfassung mehrere hundert Seiten stark sein.

Der Styleguide ist die Produktionsvorgabe und dient der Kommunikation innerhalb des Produktionsteams und gegenüber dem Kunden. Außerdem entlastet er den Projektleiter, der mit einem Styleguide als Planungsvorgabe das Team besser einteilen und ansteuern kann und auch alle einzelnen Produktionsabschnitte besser unter Kontrolle hat. Wodurch nicht zuletzt alle Arbeitsschritte sicherer und schneller durchgeführt werden können.

Ein Styleguide stellt Wissenskapital dar. Mit ihm wird nicht nur das Projekt selbst, sondern auch die bei einem Projekt gesammelten Erfahrungen dokumentiert. Vom Erstellungsprozess abgesehen wird der Styleguide insbesondere dann wichtig, wenn nach längerer Zeit – manchmal nach Monaten oder Jahren – Veränderungen bzw. Ergänzungen an einem Projekt vorgenommen werden sollen. Der Styleguide liefert den Bauplan und die Leitlinien, nach denen die Arbeit fortgesetzt werden kann. Ohne Styleguide wäre diese Fortsetzung um ein Vielfaches aufwändiger oder sogar beinahe unmöglich.

...

Bestandteile eines Styleguides

...



Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“
Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).
Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

design **thinking** **workshop**



TORSTEN STAPELKAMP

design thinking workshop

Workshops werden in mehreren Kapiteln dieses Buches erwähnt und als Methode empfohlen. Nun finden Sie hier einige Hinweise und Tipps, welche unterschiedlichen Workshop-Formate es gibt, was zu beachten ist, welche Materialien Sie benötigen und mit welchen Aktivierungs-Übungen man die Workshop-Teilnehmer motivieren und aktiv halten kann.

In diesem Kapitel werden die Grundlagen für Workshops genannt, bei denen die in diesem Buch beschriebenen Methoden Anwendung finden. Design Thinking Workshops lassen sich in verschiedenen Komplexitätsgraden durchführen, die entsprechend unterschiedliche Zeit-Formate vorsehen. Es gibt Kurzfrist-, Mittelfrist- und Langfrist-Workshops. Die kurzen Workshops dauern 2-5 Stunden, die Mittelfrist-Workshops 1-2 Tage und die Langfrist-Workshops können mehrere Wochen benötigen. Je nach Absicht und Komplexität, aber auch je nach Anlass sind die Workshop-Formate zeitlich skalierbar.

Als spezielles Format wäre noch der [Global Service Jam](#) zu nennen, dem ich ein eigenes Kapitel widmete (bitte Titel anklicken).

In jedem Fall benötigt jedes Workshop-Format eine genaue Zeitplanung, gute Vorbereitung und die Moderation durch einen Coach. Der Design Thinking Prozess wird bei jedem Workshop jeweils komplett durchgeführt.

Die Gründe für ein Durchführen von Workshops können vielfältig sein. Im Wesentlichen lassen sie sich aber auf drei zusammenfassen. Der Kurzfrist-Workshop eignet sich zum Beispiel ideal, um zunächst die Methoden kennen zu lernen. Dadurch kann ein Unternehmen bzw. ein Team zunächst feststellen, ob solch ein Workshop überhaupt geeignet scheint, um Probleme näher identifizieren und Lösungen erarbeiten oder um sogar Innovationen erdenken und deren Weiterentwicklung vorbereiten zu können. Neben dem Kennenlernen der Methoden durch einen Methoden-Workshop bilden der Problem-/Lösung-Workshop und der Innovations-Workshop die drei Workshop-Arten im Design Thinking.

Die Absicht von Workshops liegt zum einen darin, dass sich zusammen mit mehreren Personen unterschiedliche bzw. interessantere Ideen ergeben können. Bezüglich der Ideenentwicklung innerhalb eines Workshops gibt es Möglichkeiten, aber auch Voraussetzungen, die im Kapitel „Brainstorming“ näher erläutert werden. Zum anderen dienen Design Thinking Workshops dazu, dass die Firmenleitung und die Mitarbeiter eines Unternehmens sich und ihre jeweiligen Aufgaben und Abläufe näher kennen lernen, um für sich und für die jeweilige Arbeit Verständnis entwickeln und die internen Zusammenhänge besser erkennen und verstehen zu können. Zudem können nur so auch die Service Designer das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen wirklich umfassend kennen lernen, die Abläufe und die Belange der Mitarbeiter erkennen und verstehen und daraus Kundenbedürfnisse und Nutzererlebnisse ableiten und neue Konzepte für Abläufe, Erlebnisformen und Dienstleistungen entwickeln und anschließend im Design-Umsetzungs-Prozess gestalten. Die Relevanz von Design Thinking Workshops für Unternehmen und für die Interaktion der Unternehmens-Mitarbeiter untereinander erläutert Roman Schoenboom im Rahmen seines Praxis-Berichts „Der unterschätzte Wert - Service Design für Unternehmen“. Seminar-Beispiele aus der Design-Lehre von Prof. Torsten Stapelkamp sind im Kapitel „Service Design Projekte aus der Lehre“ zu finden.

Bei Workshops ist ein allgemeines Arbeiten im Team im Rahmen einer einzelnen Aufgabe oder einer Methode zu unterscheiden von einem Workshop, der sich auf einen gesamten Prozess bezieht.

Es gibt Workshops im Sinne von Teamarbeit, die sich sehr konkret auf eine spezielle Methode beziehen (siehe Auflistung unten). Dabei ist allerdings eher ein gemeinsames Arbeiten im Rahmen der jeweiligen einzelnen Methode gemeint (durch Anklicken der unterstrichenen Themen-Titel gelangt man zum jeweiligen Kapitel):

- Stakeholder Map
- Interpretation Session
- Brainstorming
- Testen - Prototyping - Usability
- Service Staging

GALERIE DESIGN METHODEN WORKSHOP



Workshop im Mediendesign Studiengang der Hochschule Hof/Campus Münchberg



Die Fotos (oben) zeigen exemplarisch einen Design Methoden Workshop im Mediendesign Studiengang der Hochschule Hof/Campus Münchberg.

Check-In

Jeder Workshop hat einen Anfang. Beim Check-In stellen sich zunächst die Coaches vor. Sollten sich die Teilnehmer des Workshops noch nicht kennen, stellen sich diese gegenseitig z.B. mit folgenden Angaben vor:

- Vorname
- Beruf, Spezialisierung
- Eigene Erfahrungen mit Workshops
- Kenntnisse über, Erfahrungen mit Design Thinking
- Eigene Vorstellung vom Workshop, Erwartungen

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



material & umgebung

Suchen Sie sich für Teamarbeit und Workshops den jeweils geeigneten Arbeitsraum. Darin benötigen Sie pro Team (max. 5 Personen) einen großen Tisch und Stühle, genügend Platz für Gruppenarbeit sowie eine mehrere Quadratmeter große Fläche (Whiteboards, Pinnwand, Wandfläche o.ä.), an der Schaubilder und Arbeitsvorlagen platziert und Notizen gepinnt werden können. Dabei ist zu bedenken, dass es in Büros und Arbeitsräumen durchaus verboten sein kann, Plakate o.ä. mit Klebestreifen an Wänden zu befestigen, da der Anstrich dadurch beschädigt werden kann. Bewährt haben sich dafür stabile weiße Papp-Flächen mit den Maßen 100 x 200 cm (z.B. weiß kaschierte Graupappen oder PVC-Hartschaumplatten, oder Deko-Warbenplatten). Die Pappen lassen sich an eine Wand anlehnen und mitsamt den angepinnten Notizen und Ergebnissen transportieren und lagern. Von Kartonagevertrieben kann man sich die Pappen zuschneiden lassen.

Des Weiteren sind diverse Arbeitsmaterialien erforderlich, die im Folgenden aufgelistet werden.

Notizzettel (z.B. von PostIt)

Basics zum Arbeiten mit Notizzetteln

- Textmaker benutzen.
- In Blockbuchstaben schreiben, handschriftlich wäre unter Umständen zu unleserlich.
- Nicht nur schriftliche Notizen auch Skizzen sind möglich. Die Skizze eines Hauses beschreibt oft mehr als nur das Wort „Haus“
- Bei Auflistungen lieber eine Kategorie/Zettel und dafür mehrere Notizzettel nutzen, als alles auf einem Notizzettel aufzulisten.
- In Überschriften denken, nicht zu viele Zeilen schreiben, aber auch nicht nur ein Wort (wenn es nicht um eine Auflistung geht).
- Nur eine Idee, Bezeichnung, Umschreibung pro Notizzettel.
- Die Farbe von Notizzetteln nicht unüberlegt nutzen und wild mischen, sondern gezielt für die Gruppierung unterschiedlicher Aspekte einsetzen.

GRAFIK ARBEITEN MIT NOTIZZETTELN



Der linke Notizzettel zeigt jeweils die ideale Variante (siehe auch Abbildungen im vorherigen Kapitel).

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



aktivierungs- beispiele, warm-up

Aktivierungsspiele sollen ein Kennenlernen und die Konzentrationsfähigkeit der Teilnehmer steigern. Es sollen eventuelle Blockaden gelöst werden, sei es bezüglich der Ideenvielfalt oder der Bereitschaft, sich kommunikativ innerhalb einer Gruppe zu bewegen. Es folgen nun einige Beispiele für Aktivierungsspiele. Mal dienen sie mehr der Konzentration, mal zum Ablenken und locker werden und mal einfach nur zum Spaß haben.

In jedem Fall sind solche Warm-Ups dabei behilflich, dass sich die Teammitglieder kennen und ein Stück weit vertrauen lernen und daher in der Gruppenarbeit zu besseren Ergebnissen kommen und auch mehr Ideen haben werden, diese nennen und einbringen wollen. Gemeinsam zu spielen sorgt für mehr Vertrautheit und schafft ein Gemeinschaftsgefühl. Zudem werden diese Warm-Ups im Laufe eines Tages immer wieder mal durchgeführt, um den Kopf frei zu bekommen und sich zu lockern.

Grundsätzlich beginnt ein Workshop mit dem gegenseitigen Kennenlernen, dem Check-In. Auch dies ist eine Art Aktivierung.

Namen merken

Dauer: Teilnehmeranzahl multipliziert mit 2 Minuten.

Wozu: Zum gegenseitigen Kennen lernen und Erinnern der Namen der Teilnehmer. Eignet sich in erster Linie dann, wenn sich die Gruppenmitglieder noch nicht so gut kennen oder noch gar nicht kennen gelernt haben.

Vorgehen: Wie bei einem Speed-Dating sitzen sich jeweils zwei Personen gegenüber und jeder hat 2 Minuten Zeit um seinen Namen zu nennen und einen Ablauf eines Arbeitstags, einer bevorzugten Tätigkeit oder eines Hobbys zu erläutern. Das Gegenüber muss den Beruf, die Tätigkeit oder das Hobby erraten. Der Name muss kombiniert mit einem Adjektiv genannt werden, welches den Anfangsbuchstaben des Namens trägt, z.B. „der singende Stefan“ oder der „trompetende Torsten“. Es wäre hilfreich, wenn das Adjektiv zum jeweiligen Beruf, Hobby oder Interessen der Person passt. So kann man sich die Namen leicht einprägen, da sie mit einer Eigenschaft bzw. Tätigkeit assoziiert werden.

Konzentrations-Spiel

Dauer: 30 Minuten bzw. bis jeder der 4 Teilnehmer dran war.

Wozu: Dieses Aktivierungsspiel soll die Konzentrationsfähigkeit der Teilnehmer steigern, indem alle Teile des Gehirns aktiviert werden.

Vorgehen: Es werden mindestens 4 Personen benötigt: ein Spielender und drei Animatoren. Der aktive Spieler stellt sich in die Mitte, je eine Person rechts und links davon. Die Aufgabe der Person auf der rechten Seite ist es, einfache mathematische Aufgaben an den Spieler zu stellen (z.B. $2+2$, 3×3 , $6-3$, $10:2$). Das Ergebnis soll dabei nicht höher als 10 gehen. Dies spricht die linke Gehirnhälfte an, die das rationale Denken (Logik und Wörter) sowie analytische und mathematische Prozesse steuert.

Zur gleichen Zeit stellt die Person auf der linken Seite Fragen zu der Farbe unterschiedlicher Gegenstände (z.B. Welche Farbe hat die Sonne, eine Pflaume, Gras etc.) an den Spielenden. Dies spricht die rechte Gehirnhälfte an, das Zentrum für Intuition, Kreativität, Symbole und Gefühle.

Die Fragen werden gleichzeitig penetrant und laut gestellt und so lange wiederholt bis sie von der Person in der Mitte korrekt beantwortet sind. Die vierte Person steht dieser gegenüber und macht langsam großräumige Bewegungen und Gesten vor. Während die Hauptperson eine Minute lang parallel auf die beiden Fragesteller antwortet, soll sie gleichzeitig die vorgemachten Bewegungen imitieren. Nach einer Minute wird durchgewechselt, bis jeder in der Gruppe an der Reihe war.

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch

„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



global service jam



TORSTEN STAPELKAMP

global service jam

*Just 48 hours to
change the world...*

DESIGN IS MAKING SENSE.DE

Global Service Jam beinhaltet die Challenge, in nur 48 Stunden eine neue Dienstleistung zu entwickeln. Um dies möglichst erfolgreich durchführen zu können, werden die Methoden des Service Design Thinking angewandt. Unterstützt und begleitet werden die Teilnehmer von Mentoren, die in die Methoden einführen. Daher müssen die Teilnehmer auch keine Vorkenntnisse mitbringen.

Ein Global Service Jam ist direkt vergleichbar mit einer Jam-Session mit Musikern. Dabei kommen auch mehrere Akteure (Musiker) mit unterschiedlichsten Fähigkeiten zusammen, um gemeinsam etwas zu entwickeln, daran Spass zu haben und voneinander zu lernen.

Global Service Jam wurde 2011 von Markus Hormess und Adam Lawrence ins Leben gerufen und hat sich seitdem auf der ganzen Welt zu einem festen Ereignis etabliert.

Global Service Jam ist grundsätzlich als internationales Event angelegt, das auf der ganzen Welt an teilweise über 100 Orten gleichzeitig stattfindet.

Die Teilnahme ist offen für Menschen mit den unterschiedlichsten beruflichen und persönlichen Hintergründen. Auf diese Weise erweitert man sein Netzwerk kreativer Köpfe. Jedes Team arbeitet zum selben Thema und veröffentlicht nach 48 Stunden ihre Ergebnisse auf der jeweils bereitgestellten Internetseite, so dass sie anschließend jeder Teilnehmer anschauen und Feedback geben kann.

In der Regel verbleiben die Ideen mit einer Creative Commons Lizenz auf der Internetseite.

Allgemeine Informationen zum Global Service Jam und den Initiatoren Markus Hormess und Adam Lawrence:

<http://planet.globalservicejam.org>

Global Sustainability Jam Münchberg

Exemplarisch sei hier das Projekt-Ergebnis „Presents“ des „Global Sustainability Jam Münchberg“ vorgestellt.

Innerhalb von 48 Stunden wurde der Prototypen „Presents“ erstellt, zu dem hier ein Videoprototyp gezeigt wird.

Am Jam nahmen zahlreiche Studierende des Mediendesign-Studiengangs der Hochschule Hof/Campus Münchberg teil. Sie entwickelten mehrere Konzepte. „Presents“ wurde entwickelt von Alexander Gritzke, Sven Hofmann [1], Philipp Süß, Sarah Thielsen und Isabel Weber.

Mit dem Jam wurden über 1300 Menschen in 22 Ländern vernetzt. Für alle Teilnehmer war es ein wichtiges Teamerlebnis, aber auch die Erkenntnis, wie viel man schaffen kann, wenn man konzentriert und mit großem Engagement arbeitet.



[1]

Sven Hofmann

www.hofmannsven.com

Liste der beteiligten Länder (Ausschnitt):

- Africa (Egypt, Cairo; South Africa, Johannesburg)
- Asia (China, Hong Kong; China, Shanghai)
- India (Bangalore, Gurgaon, Mumbai, Pune)
- Japan (Tokyo)
- Korea (Seoul)
- Mongolia (Ulaanbaatar)
- Taiwan (Tapei)
- Australia (Canberra, Melbourne, Sydney)
- Europe (Innsbruck, Vienna, Antwerp, Brussels, Prague, Aarhus, Copenhagen, Pärnu)
- Helsinki, Kuopio, Orléans, Berlin, Cologne, Münchberg, Munich, Nuremberg, Zwickau,
- Athens, Thessaloniki, Milan, Rome, Vilnius, Luxembourg, Amsterdam, Utrecht, Oslo,
- Lisbon, Moscow, Barcelona, Stockholm, London uvm.
- North America, Canada, Jamaica, Mexico, United States, uvm.
- South America, Argentina, Brazil, Colombia,
- uvm.



Organisiert und durchgeführt wurde der „Global Sustainability Jam Münchberg“ durch den Mediendesign-Studiengang der Hochschule Hof / Campus Münchberg, vertreten durch Prof. Torsten Stapelkamp, der Wissenschaftlichen Mitarbeiterin Cordula Brenzei [2] und dem Wissenschaftlichen Mitarbeiter Ulf Hücker. Als Coaches für die unterschiedlichen Teams waren beteiligt: die Wissenschaftlichen Mitarbeiter (s.o.), Claudia Brückner von newthinking [3], Markus Hormess und Adam Lawrence von workplayexperience [4], Jan Krause von elkcat [2] und Thomas Schönweitz von whitespring [5].

[2]
www.elkcat.com

[3]
www.newthinking.de

[4]
www.workplayexperience.com

[5]
www.whitespring.de

VIDEO PRESENTS FROM SERVICE JAM 01:56



Videoprototype des Projekts „Presents“ als Ergebnis des Global Sustainability Jam Münchberg (Weblink zum Video siehe links).



Videoprototype zu „Presents“

Weitere Details zum Projekt „Presents“:

1. Allgemeine Infos zum Münchberg Sustainability Jam:
<http://planet.globalsustainabilityjam.org/gsusj12/site/m%C3%BCnchberg-sustainability-jam>
2. Infos auf der Website von elkcat:
<http://www.elkcat.com/global-sustainability-jam-muenchberg-2012-in-a-heartbeat/>
3. Fotos auf Flickr:
<https://www.flickr.com/photos/elkcat/sets/72157631976078661/>
4. Infos bei Facebook:
<https://www.facebook.com/GSUSJMuenchberg>

4. Infos bei Facebook:

<https://www.facebook.com/GSUSJMuenchberg>

Weitere Projektergebnisse des „Global Sustainability Jam München“:

1. Fleisch mit Herz. Einkaufsscanner am Einkaufswagen liefert Infos zur Herkunft, Herstellung, Inhalt usw.:

<http://planet.globalsustainabilityjam.org/gsusj12/project/fleisch-mit-herz>

2. Chick'N'Style. Reuse festival trash as merchandise:

<http://planet.globalsustainabilityjam.org/gsusj12/project/chicknstyle>

3. Beatlog by Arysa. A company-owned platform, which enables employer and employees to get along in a nice and easy way:

<http://planet.globalsustainabilityjam.org/gsusj12/project/beatlog-arysa>

4. Greenival. The festival promotes sustainability and the electricity is generated by visitors:

<http://planet.globalsustainabilityjam.org/gsusj12/project/greenival>

5. HeartFighters - Not-a-PC. A „Not-a-PC“ for elderly people:

<http://planet.globalsustainabilityjam.org/gsusj12/project/heartfighters-not-pc>



**Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“**

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

service
design projekte
aus der lehre



SANDRA DAGMAR **KAUER**

TORSTEN **STAPELKAMP**

MARKUS **THOMA**

service design projekte aus der lehre – einführung

*Hochschule Hof/Campus Münchberg
Mediendesign-Studiengang
Prof. Torsten Stapelkamp
Kulmbacher Str. 76
95213 Münchberg
torsten.stapelkamp@hof-university.de*

*<http://mediendesign.hof-university.de>
<http://www.designblick-werkschau.de>*

Dieses und das folgende Kapitel ist der Vorstellung einiger Service Design Projekte gewidmet. Zum einen soll exemplarisch mit zwei studentischen Semester-Arbeiten gezeigt werden, welche Projekte im Seminar „Service Design“ an der Hochschule Hof/Campus Münchberg entstehen, und zum anderen sollen die zuvor erläuterten Service Design Methoden in Anwendung gezeigt werden.

Im darauf folgenden Kapitel „Service Design Karriere“ wird die Karriere eines ehemaligen Studenten des Mediendesign-Studiengangs der Hochschule Hof/Campus Münchberg anhand seiner Service Design Projekten vorgestellt, die er nach seinem Studium für Unternehmen erstellte.

So wie bereits die vorangestellten Erläuterungen zu den Service Design Methoden keinen Bauplan darstellen können, der auf jedes Projekt direkt und gleichermaßen anwendbar wäre, so gilt dies auch für die hier vorgestellten Projekte. Dennoch machen die Beispiele deutlich, wie die Komplexität der Projekte dank Service Design beherrschbar und in der Umsetzung überschaubar blieben bzw. überhaupt erst bewältigt werden konnte.

Die Details und ihre Komplexität werden nicht direkt sichtbar. Schließlich dient Design auch dazu, den Nutzer nicht mit der Vielfalt an Möglichkeiten zu überfordern und dennoch alles Erforderliche verfügbar und nutzbar zu machen. Die studentischen Projekte werden daher zunächst jeweils mittels Video-Prototyping vorgestellt, sodass die Absichten und die Funktionen der vorgestellten Projekte umgehend ersichtlich werden.

Die besten Projekte werden nun auch regelmäßig zum StartUp-Slam vorgestellt. Seit 2017 finden vor der Eröffnung der Designblick-Werkschau sogenannte StartUp-Slams statt. Dort präsentieren Studierende des Medien-design-Studiengangs der Hochschule Hof/Campus Münchberg in kurzen Vorträgen ausgewählte Projekte, die entweder für eine Ausgründung geeignet oder interessant für Gründer und Investoren sind.

<https://www.designblick-werkschau.de>

Designer, Ökonomen, Entwickler, Produzenten und Agenturen suchen und finden sich beim „StartUp-Slam“.

Ganz in der Tradition des „Pecha Kucha“ dauert jede Präsentation nicht länger als 6:40 Minuten (20 Folien zu je 20 Sekunden).

Nach jedem Slam freuen wir uns auf Fragen, Antworten und Diskussionen. Die Projekte stammen aus den Seminaren „Interactiondesign“ und „Service Design“.

Nach dem „StartUp-Slam“ wird die seit vielen Jahren stattfindende „Designblick-Werkschau“ eröffnet. Zur „Designblick-Werkschau“ zeigen Textildesign- und Mediendesign-Studierende aktuelle Arbeitsergebnisse aus allen Semestern, inklusive Bachelor-Arbeiten.

studenten projekt 1

SANDRA DAGMAR **KAUER**

BUKWA

App und Social-Media-Plattform

Hochschule Hof/Campus Münchberg

Mediendesign-Studiengang

Kulmbacher Str. 76

95213 Münchberg

<http://mediendesign.hof-university.de>

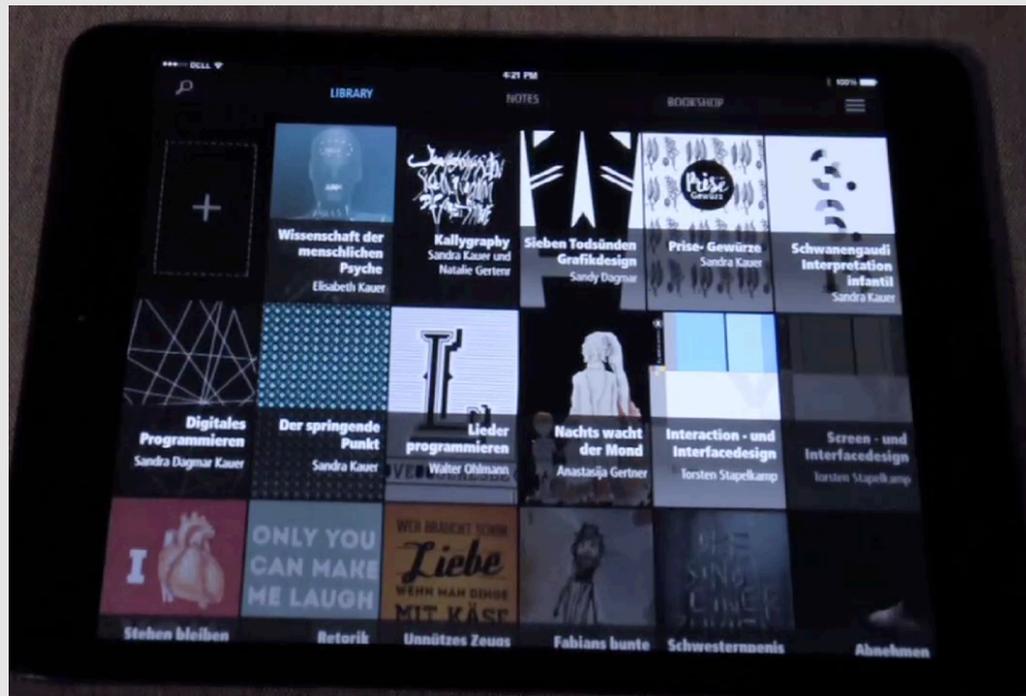
Dieses Projekt ist eine Kombination aus App-Entwicklung und Social-Media-Plattform, die im Rahmen der Bachelor-Arbeit von Sandra Kauer im Mediendesign-Studiengang der Hochschule Hof entstand. Ziel war es, die Möglichkeiten von analogen Büchern auf digitale Bücher zu übertragen und diese mit zusätzlichen Funktionen zu erweiterten elektronischen Publikationen weiterzuentwickeln. Es sollte der Versuch unternommen werden, ein neues Publikations-Format zu entwickeln. Das Datei-Format ePub bietet dazu einige wesentliche Grundvoraussetzungen, deren Möglichkeiten längst noch nicht ausgelotet und in voller Breite angeboten werden. Die jeweilige Darstellungs-Software (e-Reader-Software) müsste entsprechend angepasst werden.

Service Design Methoden wurden angewandt, um den tatsächlichen Bedarf der Nutzer zu ermitteln und bisherige Nutzungsabläufe zu verbessern bzw. neue zu entwickeln.

Aktuelle digitale Bücher (e-Books, iBooks, ePub etc.) und E-Reader bieten nur beschränkte Nutzungsmöglichkeiten und versuchen lediglich den natürlichen Workflow, den man von analogen Büchern her gewohnt ist, zu imitieren. Es macht jedoch Sinn, die

Digitalisierung des Buches zu einem elektronischen Publizieren weiterzuentwickeln, um das Arbeiten mit den Inhalten, die bisher über Bücher und in Kombination mit anderen Medien (Internet, Video, Audio) vermittelt werden, in einem erweiterten digitalen Format zu erleichtern.

VIDEO VIDEO-PROTOTYP 02:34



BUKWA - App und Social-Media-Plattform. Ein Projekt von Sandra Dagmar Kauer, Bachelor-Arbeit, Mediendesign-Studiengang, Hochschule Hof/Campus Münchberg (Weblink zum Video siehe links).



Videoprototype zu „BUKWA“

Die Problematik, welche analoge Bücher mit sich bringen, kennt man bereits aus Kindertagen – die vollen und schweren Schulranzen. Als Erwachsener erweitert sich das Szenario auf einen bisweilen unordentlichen Stapel Bücher und das Wiederfinden chaotischer, handschriftlicher und somit nur indirekt verfügbarer Notizen. Man müsste seine alten Schul- bzw. Hochschulbücher nicht mehr ungenutzt lagern bzw. abgeben, sie könnten archiviert, aktualisiert und immer wieder aufgegriffen werden ohne Stauraum zu verbrauchen. Notizen würden direkt im Kontext zu den jeweiligen Büchern archiviert und stünden entsprechend passend jeder Zeit bereit. Dank Digitalisierung sind sie stets auffindbar. Besonders interessant wird der Umgang mit jenen Publikationen, die Grafiken, Diagramme, Video- bzw. Audio-Files beinhalten. BUKWA bringt Struktur, Ordnung und Professionalität in das Arbeiten mit Büchern und jede Form von Informationsmedien.

BUKWA bringt nicht nur Struktur in die digitale Buchwelt und macht ihre Nutzung intuitiver, sondern schafft eine Social-Community zum Austauschen und Diskutieren. Die Buchwelt sollte auf die Schüler-, Studenten- und Doktoranden-Generation reagieren, welche mit der Nutzung digitaler Medien aufwachsen. BUKWA bietet Bearbeitungs- und Interaktionsmöglichkeiten mit Text und weiteren Inhalten. Man kann Text markieren,

kopieren und einfügen, ihn über Social-Media-Kanäle oder E-Mail teilen, ihn in personalisierte Notizbücher speichern und ihn durch einen integrierten Reference Manager wissenschaftlich korrekt zitieren, so wie man es von Software wie z.B. BibDesk, Bookends, Sente oder Mendeley her kennt. Zusätzlich können Zeitmarken in Video- und Audio-Dateien ermittelt werden, die parallel zum Text-Inhalt angeboten werden. Wie bereits gewohnt, kann man sich einzelne Wörter durch integrierte Lexika erklären oder übersetzen lassen. Zudem kann man sich den Text auch vorlesen lassen oder selbst Sprachnotizen aufzeichnen. Selbstverständlich hat man auch die Möglichkeit im gesamten Textinhalt des Buches und der eigenen Notizen digital zu suchen. Annotationen und Notizen können gesammelt und an Freunde, Team-Mitglieder oder im Schul- bzw. Hochschulkontext an Lehrende gesandt werden.

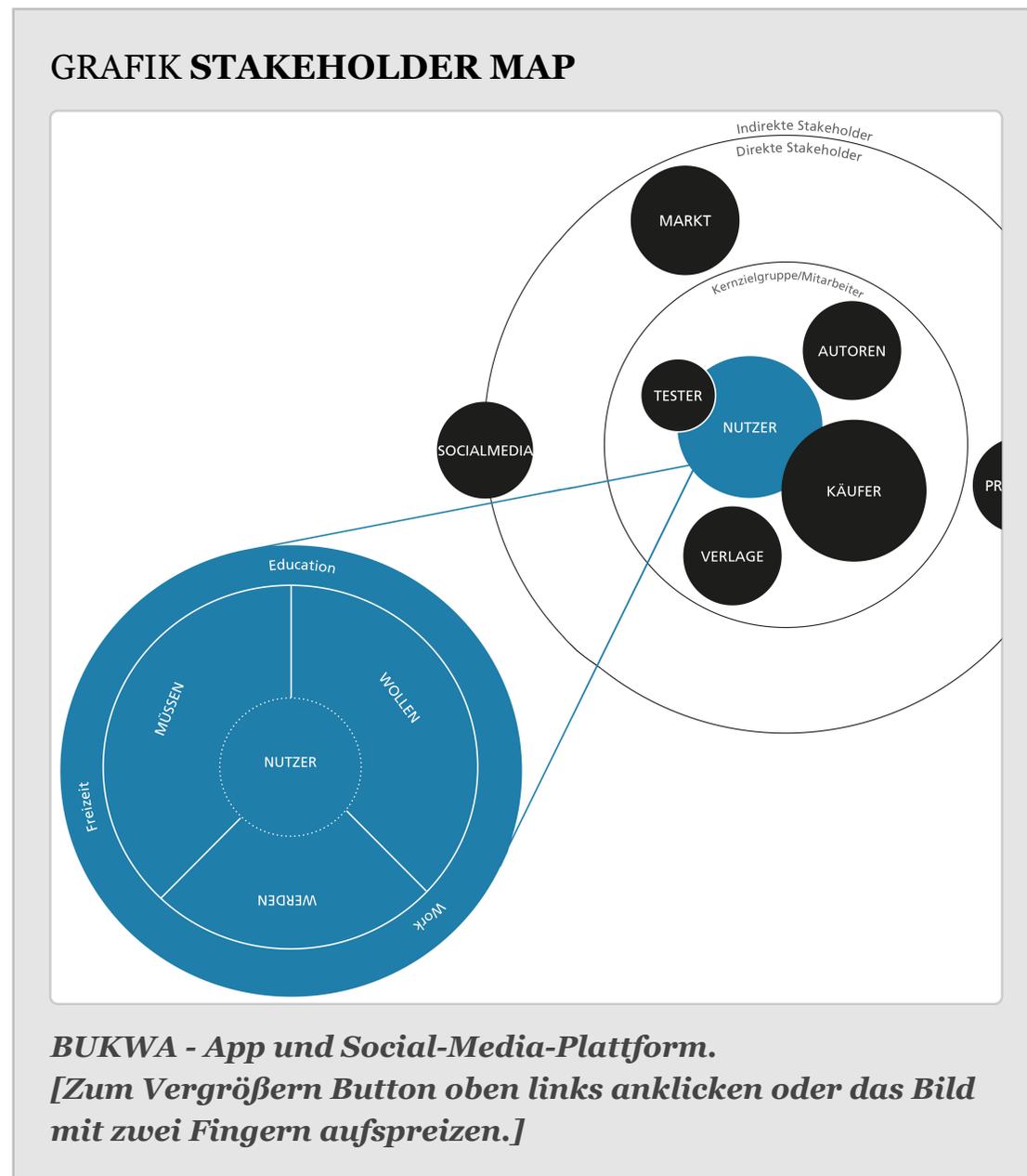
Es wird ein personalisiertes Buch-Menü angeboten, welches neben den Standardangaben (Titel, Untertitel, Autor, Genre, Inhaltsangabe) auch Informationen über den Autor, weitere Publikationen von ihm und ähnliche Artikel anderer Autoren anzeigt. Zudem wird eine Statistik über die zuletzt gelesene Seite, die Anzahl der gelesenen Seiten, die Anzahl von Notizen, Markierungen und Kommentaren angezeigt. Die Kommentare stammen aus Diskussionen der Online-Community, dem gemeinsamen Anlaufpunkt der Nutzer von BUGWA. Die Community ist über die App aber auch über ein Internet-Portal des Anbieters erreichbar. So kann man sich an Diskussionen beteiligen, auch wenn man das jeweilige Buch bzw. die jeweilige Medien-Datei selber nicht erworben hat. Hier können die Nutzer über ihre Interessen, Projekte und Recherche-Ergebnisse kommunizieren. Zum Auffinden konkreter Inhalte sind Kategorisierungen z.B. durch Tags auf Basis von Hashtags möglich.

Die digitalen Bücher bzw. die elektronischen Publikationen kann man entweder ganz bequem im integrierten Shop erwerben oder via Cloud importieren. Der Day - und Night-Mode unterstützen noch zusätzlich ein komfortableres Lesen.

Der Produkt-Titel „Bukwa“ stammt aus dem Russischen, bedeutet „Buchstabe“ (Буква) und ähnelt in der Aussprache den Worten „Buch“ bzw. „book“. Der Titel „Bukwa“ klingt speziell und lässt sich leicht merken und im passenden Zusammenhang identifizieren.

Stakeholder Map

...



Personas und Customer Journey

...

Serviceblueprint

...

Flowchart

...

Wireframes

...

Screendesign-Interfacedesign

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



studenten projekt 2

MARKUS THOMA

Carsharing App

App und Social-Media-Plattform

Hochschule Hof/Campus Münchberg

Mediendesign-Studiengang

Kulmbacher Str. 76

95213 Münchberg

<http://mediendesign.hof-university.de>

Bei diesem Projekt geht es darum, Carsharing in einem festen Fahrerkreis wie Familie, Firma oder anderen Personengruppen zu optimieren. Dabei kann man neben diesen privaten Autos bei Bedarf auch öffentliche Autos von Leuten, die ihr Auto dafür freigegeben haben, mieten und auch sein eigenes Auto öffentlich freigeben. Zum System gehört eine App, die im Auto auf Android Auto oder Apple Car Play installiert wird.

Alle Fahrer besitzen die dazugehörige App auf ihrem Smartphone. Jeder Fahrer registriert sich und legt sich ein eigenes Profil an, mit dem er dann auf entsprechende Autos im Fahrerkreis zugreifen kann. Für die Autos an sich wird ebenfalls durch den Fahrzeughalter ein Profil angelegt. So können auch verschiedene Berechtigungen der einzelnen Fahrer von den Fahrzeughaltern verwaltet werden. Durch die persönlichen Fahrerprofile können dann entsprechende Nutzereinstellungen von jedem Fahrer nach Login bzw. Aufsperrern mit der App bereitgestellt werden. So stellt sich das Fahrzeug (mit Sitz, Spiegel, etc.) jedes mal automatisch auf die im Profil hinterlegten Daten ein.

Das System soll vor allem aber für einen reibungslosen Austausch des Fahrzeugs zwischen Personen sorgen. So wird das Auto im internen Kalender reserviert und dann je nach Priorität dem jeweiligen Fahrer freigegeben. Damit der Fahrzeughalter und die anderen Fahrer immer auf dem aktuellen Stand sind und Tankfüllungen oder Reparaturen besser einplanen können, hat man diese Informationen immer übersichtlich parat.

VIDEO VIDEO-PROTOTYP 02:39



Carsharing App - Ein Projekt von Markus Thoma, Bachelor-Arbeit, Mediendesign-Studiengang, Hochschule Hof/Campus Münchberg (Weblink zum Video siehe links).

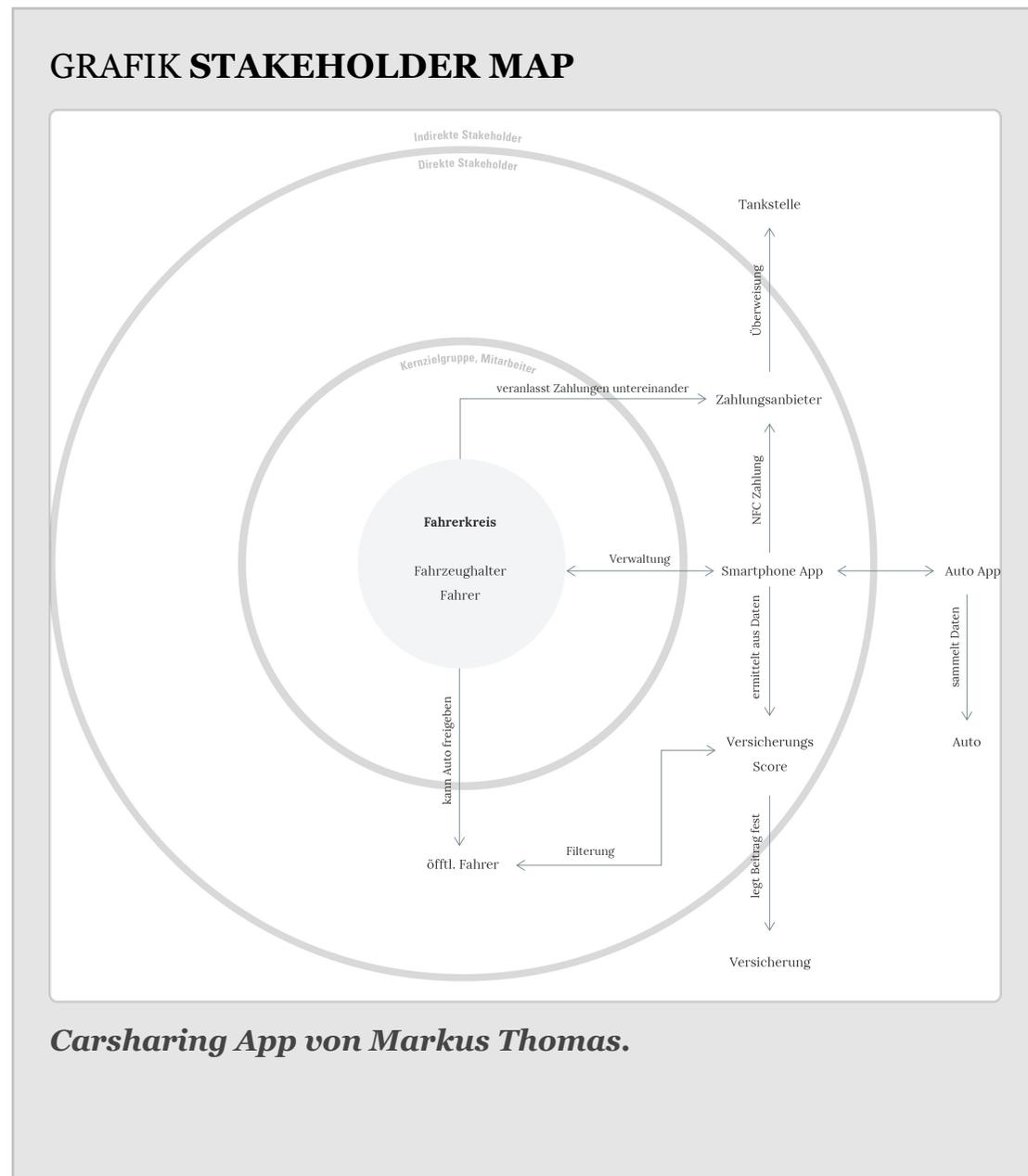


Videoprototype zur

Für einen einfachen Ablauf des Teilens sorgt auch das Abrechnungssystem. So bekommt grundsätzlich erst einmal der Fahrzeughalter die Rechnung für jede Tankfüllung. Das Konto der tatsächlichen Fahrer wird anschließend im Hintergrund nur für die von ihnen durchgeführte Fahrt belastet. Dafür wird der Betrag automatisch aus den entstandenen Kosten zwischen Auf- und Zusperrern des Autos mit dem Versicherungsbeitrag verrechnet. Dies geschieht automatisch im Hintergrund, der Nutzer wird nur noch benachrichtigt. Für die öffentliche Freigabe der Autos dient der Versicherungsscore zudem als Indikator für die Fahrtauglichkeit der einzelnen Fahrer.

Stakeholder Map

...



Personas

...

Customer Journey

...

Serviceblueprint

...

Flowchart

...

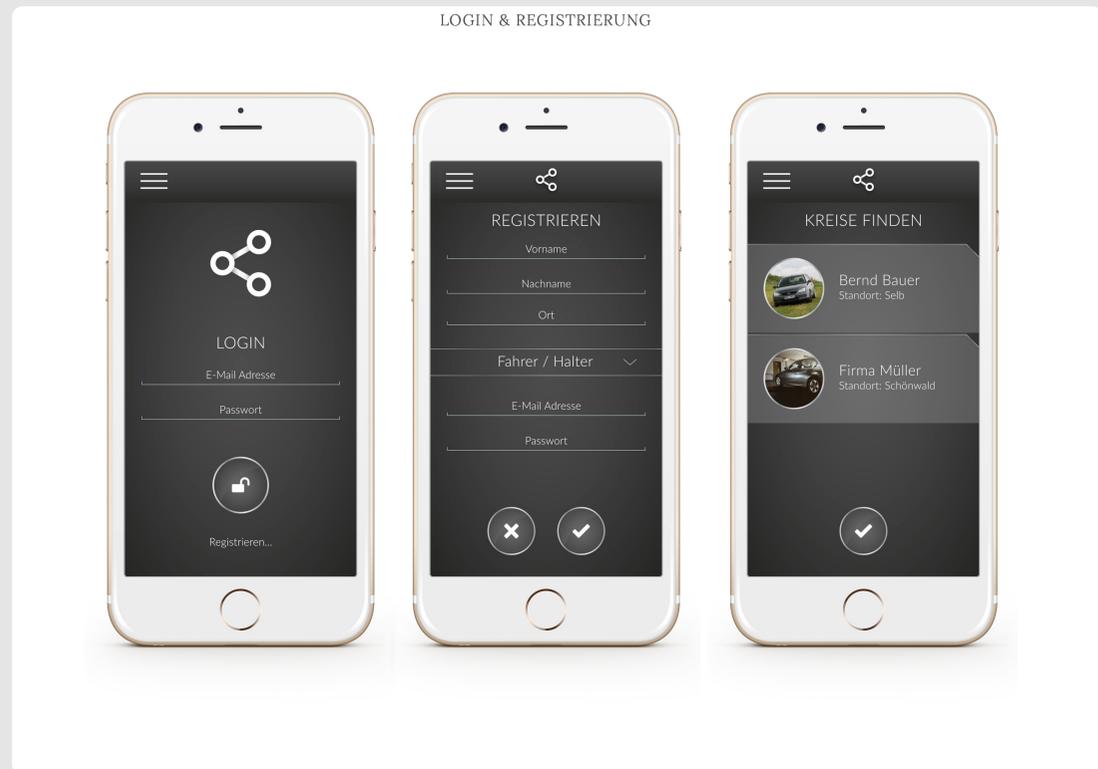
Wireframes

...

Screenesign-Interfacedesign

...

GALERIE SCREENDESIGN + INTERFACEDESIGN



Carsharing App - Original-Auszug aus der Bachelor-Arbeit von Markus Thoma.

In der Vorschau-Version nur 3 von 18 Bildern.

[Zum Vergrößern Button oben links anklicken oder das Bild mit zwei Fingern aufspreizen.]



In der Vorschau-Version nur 3 von 18 Bildern.

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



service design karriere



ROMAN **SCHOENEBOOM**
TORSTEN **STAPELKAMP**

service design karriere – einführung

TORSTEN STAPELKAMP

Dieses Kapitel dient einerseits der Absicht, Beispiele aus der beruflichen Anwendung von Service Design zu zeigen. Andererseits sollen in diesem Kapitel junge Designer vorgestellt werden, die mit Service Design Karriere machen.

In Zukunft wird es weitere Beiträge in den Aktualisierungen dieses Buches und auf www.designismakingsense.de geben.

Den Anfang macht Roman Schöneboom.

Mit seiner Design-Karriere stellt er unter Beweis, wie wichtig Design und insbesondere Service Design für die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen ist und dass die erklärte Absicht des Mediendesign-Studiengangs der Hochschule Hof, Designer für Führungspositionen auszubilden, Früchte trägt.

Nach seinem Mediendesign-Studium folgte 2012-2014 ein MA-Studium am Royal College of Art in London mit Schwerpunkt Service Design. Von 2015-2016 war er im britischen Justizministerium tätig und baute dort die Innovation-Unit auf. Seit 2016 arbeitet er bei Tesco, einer weltweit vertretenen Supermarktkette, die mit Service Design Supermarkt-Konzepte revolutioniert.

Der unterschätzte Wert: Service Design für Unternehmen

ROMAN SCHOENEBOOM

www.romanschoeneboom.com

Service Design kann Teams und Institutionen enorm unterstützen, allerdings bedarf es der gestalterischen und der organisatorischen Fähigkeiten eines Designers, um das volle Potential dieser Designrichtung freisetzen zu können. Die Methoden des Service Design können massgeblich dazu beitragen zu verstehen, wie Institutionen und deren Mitarbeiter, wie z.B. in Ministerien und Gerichten, denken, handeln und sich verhalten. Interessanterweise ergänzt die Arbeit eines Service Designers die der Informationstechnik und der Unternehmens- und Strategieberatung. Letztere verstehen zwar interne und funktionelle Aspekte eines Geschäftsablaufs, haben allerdings oftmals Schwierigkeiten, ihre Konzepte mit dem Kunden und dessen täglicher Erlebniswelt in Einklang zu bringen. Dies scheitert nicht zuletzt an der fehlenden Kompetenz und Gabe, Abläufe allgemein verständlich visualisieren und zudem Produktentwicklung betreiben zu können. 90% aller Firmen sagen, dass sie kundenorientiert sind [1] und 86% der selben Firmen behaupten, dass sie guten Kundenservice bieten [1]. Allerdings wissen wir, dass nur 11% aller Endkunden sagen, dass sie einen guten Kundendienst erfahren haben [2]. Diese Diskrepanz zeigt, wie entscheidend die Weiterentwick-



[1]
Bain & Company Survey 2015

[2]
*Forrester Research, Inc., The
Customer Experience Index, 2014*

[3]
*Understanding Customers,
Ruby Newell-Legner*

lung von Dienstleistungen ist. Problematisch ist, dass negative Erfahrungen den Kunden viel stärker und nachhaltiger beeinflussen als positive. Es braucht zwölf positive Erfahrungen, um ein nicht gelöstes Problem oder eine negative Erfahrung wettzumachen [3].

Der Kontext macht den Unterschied

Bei der Entwicklung von Dienstleistungen für Institutionen ist es sinnvoll, die jeweiligen Fähigkeiten und Limitierungen zu bedenken und zu berücksichtigen, damit interne systemische und organisatorische Herausforderungen mitberücksichtigt werden. Die für das jeweilige Institut zuständigen System- bzw. Change-Berater sollten frühzeitig in den Prozess eingebunden werden, um das Aufkommen von Fragen, Problemen, Einwänden oder Hindernisse im weiteren Verlauf verhindern und somit unnötigen Kostenaufwand vermeiden zu können.

Resultate müssen frühzeitig sichtbar werden

...

Die Lösungen innerhalb der Organisation finden

...

Das Arbeitstempo des Unternehmen kennen und mit ihm arbeiten

...

Service Design Werkzeuge und Methoden verständlich erklären

...

Die Gesamtsituation verstehen, bevor eine Lösung gestaltet wird

...

Prototypen mit Kunden in alltäglichen Situationen und Kulissen testen

...

Dem Unternehmen einen Fahrplan bereitstellen

...

Dem Unternehmen Zeit zum Lernen, Annehmen und Anpassen geben

...

Unternehmenserfolg mit Service Design

...

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



Anatomie des Service Designers: Haltung und Rollen

ROMAN SCHOENEBOOM

www.romanschoeneboom.com

Um Service Design Kompetenzen innerhalb eines Unternehmens entwickeln zu können, ist es erforderlich, die aktuellen Kapazitäten und zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten des Unternehmens zu verstehen. Ich erläutere in diesem Kapitel daher zusammenfassend und allgemein die Absichten und Möglichkeiten des Service Design, um so die Haltung und die Rollen der Service Designer im Zusammenhang beschreiben zu können. Anschließend stelle ich zwei exemplarische Service Design Projekte vor, die meine Herangehensweise und mein Verständnis von Service Design deutlich machen.

Wer Service Design noch nicht richtig einschätzen und die Möglichkeiten noch nicht erkennen kann, unterschätzt in der Regel den Einfluss, den Service Designer auf ihre Klienten und deren Umgebung haben. Zum Beispiel hat es einen positiven Einfluss auf alle Beteiligten, wenn verschiedene Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen und Abteilungen eines Unternehmens in einem kreativen, gemeinsamen Service Design Prozess zusammenkommen, sich kennenlernen und gemeinsam an einem Ziel arbeiten. Service Designer ermöglichen mit ihren Werkzeugen

und speziellen Fähigkeiten ein Umfeld, um neue Kunden- und Unternehmenskenntnisse und innovative Lösungen zu entdecken und dem Unternehmen zu helfen, diese umzusetzen. Immer mehr Unternehmen versuchen, ihr Innovationspotenzial zu erweitern und die Service Design Praxis zu adaptieren. Nicht zuletzt deswegen beobachtet man derzeit eine Welle von Aktivitäten in diese neue Designrichtung. Eine aktuelle LinkedIn Studie zeigt, dass es eine steigende Nachfrage an entsprechenden Designpositionen gibt (User Experience Design, Design Thinking, Design Strategy). Unternehmen wie Philips, SAP, KLM, Deutsche Telekom und 3M haben in den letzten Jahren ihre interne Designkapazität ausgebaut, neue Designer rekrutiert und Mitarbeiter geschult oder haben wie IBM und GE den Plan, rund 1000 neue Designer bis 2018 einzustellen.

Während in der Vergangenheit Firmen mit gutem Design gegen Firmen mit nicht so gutem Design wettbewerbsfähig waren, wird Design in Zukunft nicht das einzige Unterscheidungsmerkmal sein. Der Wettbewerbsvorteil wird sich hier durch eine starke, interne Designleitung und nicht durch Design alleine herausstellen.

Es ist also eine spannende Zeit für Service Designer, die auch eine hohe Verantwortung mit sich bringt. Um Designkompetenzen, die richtigen Werkzeuge und Trainings zu implementieren, bedarf es bestimmter Grundeigenschaften und einer bestimmten Haltung, die im Folgenden näher vorgestellt werden. Im Sinne des Service Design habe ich mich bemüht, so viele Experten wie möglich zu befragen, um eine gute Repräsentanz zu gewährleisten.

Die Haltung

...

AUFLISTUNG SERVICE DESIGN ROLLEN

THE ATTITUDE

being empathic

means soaking up user insights, developing an instinctive understanding of what a person needs and being excellent in reading between the lines

recognising patterns

means synthesising a covered wall of post-its down to overlapping patterns

thinking in systems

means thinking holistically, not just being an architect but an engineer; understanding that experiences are created live in the moment when people, systems and content come together

being patient

means knowing that improving the client experience comes with changing entire businesses to a different purpose; transformation is a marathon not a sprint

communicating visually

means helping others to understand their role in the current ecosystem; displaying and sharing information in a way that is logical and easy to consume

being diplomatic

means helping business gods (middle management) to see opportunities not challenges and to work t-shaped (horizontal and vertical)

facilitate

means deliver results through collaboration: keep it participative whilst stopping it from being democratic; but help others 'climbing their mountains' (Philip Goad)

being out in the wild

means doing research or fieldwork (in all conditions), speaking to customers and service providers and paning for gold (insights)



THE ACTIVITIES & TOOLS

being a tool

means working with and for others; using the right methodologies and tools to facilitate, plan, organise and execute; being an ad-hoc resource: develop and build tools with the team and educate them in their use

Research

Lab & Field experiment
Case study
Association
Interviews, Questionnaires
Observation
Content analysis
Pilot study

Co-creation

Lego Serious Play
Service staging / Role play
Group graphic facilitation
Rough prototyping
Motivation matrix
Mind map
Story telling

Envisioning

Touchpoint matrix
Evidencing
Personas / Actors map
Blueprint / System map
Prototype / Mock up
Moodboard / Storyboard
Customer Journey map

Prototyping

Constructive interaction
Service prototype
Experience prototype
Heuristic evaluation
Cognitive walkthrough
Usability testing
Wizard of Oz

Implementing

Task analysis grid
Role script
Blueprint
Specifications
Service prototype
Business Model Canvas
Pilot

THE ROLES

Leadership level



Managing

Functional leader

Budget ownership

Resource leader

ROI definition and

Strategy definition

Structural level



Project

Functional integr

Programme deve

Resource allocat

Programme align

Efficiency increas

Fulfilment level



Imple

Project coordina

Project definition

Project alignment

Delivery definitio

Activity controlli

Service Designer definieren sich durch ihre Haltung, durch Arbeitsbereiche und in der Anwendung von Methoden.

Arbeitsbereiche und Rollen

...

Führungsniveau

Ausführen

...

Ermöglichen

...

Leiten

...

Strukturniveau

Ausführen

...

Ermöglichen

...

Leiten

...

Implementierungsniveau

Ausführen

...

Ermöglichen

...

Leiten

...

...



Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“
Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren
Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).
Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

Projektbeispiel 1

Service Design mit starkem Recherche-Fokus

ROMAN SCHOENEBOOM

myJustice - Projektbeispiel

Die Systemerfahrung von Zeugen und Betroffenen eines Verbrechens verbessern, wenn sie mit dem Strafjustizsystem interagieren.

Projektteam:

*Julia Schrot, Sebastian Nause-Blüml,
Roman Schoeneboom*

Rolle:

Service Designer

18% aller Zeugen eines Verbrechens scheiden frühzeitig aus dem Verfahrensprozess aus und machen keine Zeugenaussage vor Gericht, weil sie ein schmerzliches und unbefriedigendes Erlebnis in ihrer Interaktion mit dem Strafjustizsystem hatten. Das kostet den britischen Steuerzahler rund 34 Mio. Pfund pro Jahr.

Die Abteilung für Politikreform innerhalb des Justizministeriums hat uns deshalb im Rahmen unseres 2-jährigen Service Design Masterstudiums gebeten, die folgende Frage mit möglichen Designinterventionen zu beantworten: "Wie können wir die Erfahrungen von Zeugen verbessern, wenn sie in Kontakt mit dem Strafjustizsystem kommen?".

Um sinnvolle Antworten und Lösungen für diese Frage vorzuschlagen, mussten wir erst komplett das Problem verstehen, um dieses anschließend lösen zu können. Wir begannen unseren Prozess damit das Justizsystem und dessen Prozesse, involvierte Abteilungen, Drittanbieter und verwendete Technologien zu verstehen. Dies geschah jeweils aus der Perspektive der Opfer und Zeugen sowie aus Sicht des Ministeriums.

Mit diesem Ansatz begannen wir uns zu fragen, 'Wo fällt die emotionale Kurve eines Zeugen innerhalb des Prozesses?' und 'Wer ist in diesem System involviert und was sind deren Ziele, Motivationen und Blockaden?'. Anschließend konnten wir mit der qualitativen und quantitativen Recherche-Phase beginnen.

Recherche und Marktforschungsphase

Um die Emotionen, Verhaltensweisen und Erfahrungen von Betroffenen mit dem Justizsystem zu verstehen, mussten wir große Mengen an kontextuellem Wissen sammeln und Empathie für deren Situationen und persönlichen Erlebnissen entwickeln. Wir nutzten verschiedene qualitative Recherchemethoden, die uns die benötigten Erkenntnisse gaben, um die richtigen Probleme zu identifizieren.

Im folgenden Video beschreiben verschiedene Menschen ihre negative Interaktion mit dem Strafjustizsystem.



Was man im Video beobachten kann, ist wie Menschen über ihre sehr eigene Erfahrung mit dem Strafjustizsystem sprechen.

Wir unterhielten uns mit Experten und Interessengruppen, um deren Erfahrungen mit dem System aufzuzeichnen. Wir arbeiteten eng mit Mitarbeitern des Justizministeriums zusammen, um einen idealen Prozessweg mit einem realen zu vergleichen.

...

Wie könnten die Erfahrung der Zeugen mit dem System verbessert und kundenorientiert optimiert werden?

...

Wie kann man also ein solches humanes System erstellen, was gleichermaßen Zeugen, Opfern und den Systemdienstleistern hilft?

...

Brainstorming

...

Prototypen erstellen

...

Das 'myJustice'-Konzept – Wie es funktioniert

....

Der 'myJustice'-Nutzerpass

...

Die 'myJustice'-Onlineplattform

...

Das 'myJustice'-Konzept schafft Werte für alle involvierten Interessengruppen

Der Wert für Zeugen und Opfer

...

Der Wert für Mitarbeiter

...

Der Wert für das System

...



Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

Was wir durch den Prozess und das Testen gelernt haben
...
Qualitative Recherche benötigt quantitative Daten
...
Kreativität muss mit der Realität des Projektes einhergehen
...
Das Rad muss nicht neu erfunden werden
...
Alle Nutzergruppen berücksichtigen
...
Frühzeitig testen, frühzeitig scheitern, konstant weiterentwickeln
...
Komplexität willkommen heissen, die Lösung aber einfach gestalten
...
Es ist ein dreifacher Diamant
...



Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“
Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren
Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).
Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook

Projektbeispiel 2

Service Design als Strategiewerkzeug

ROMAN **SCHOENEBOOM**

Von Ameisen und Elefanten:

Mikro-Services versus monolithische Systeme – Systematische Darstellung der nationalen Rechtshilfeorganisation.

Projektteam:

Projektmanager, technischer Architekt, Feldforscher, Businessanalyst, Service Designer

Rolle:

Leitender Service Designer

Die nationale Rechtshilfeorganisation ist eine ausführende Agentur des Justizministeriums in Großbritannien. Sie bietet Kostenhilfe im Zivilprozess und strafrechtliche Rechtshilfe für England und Wales.

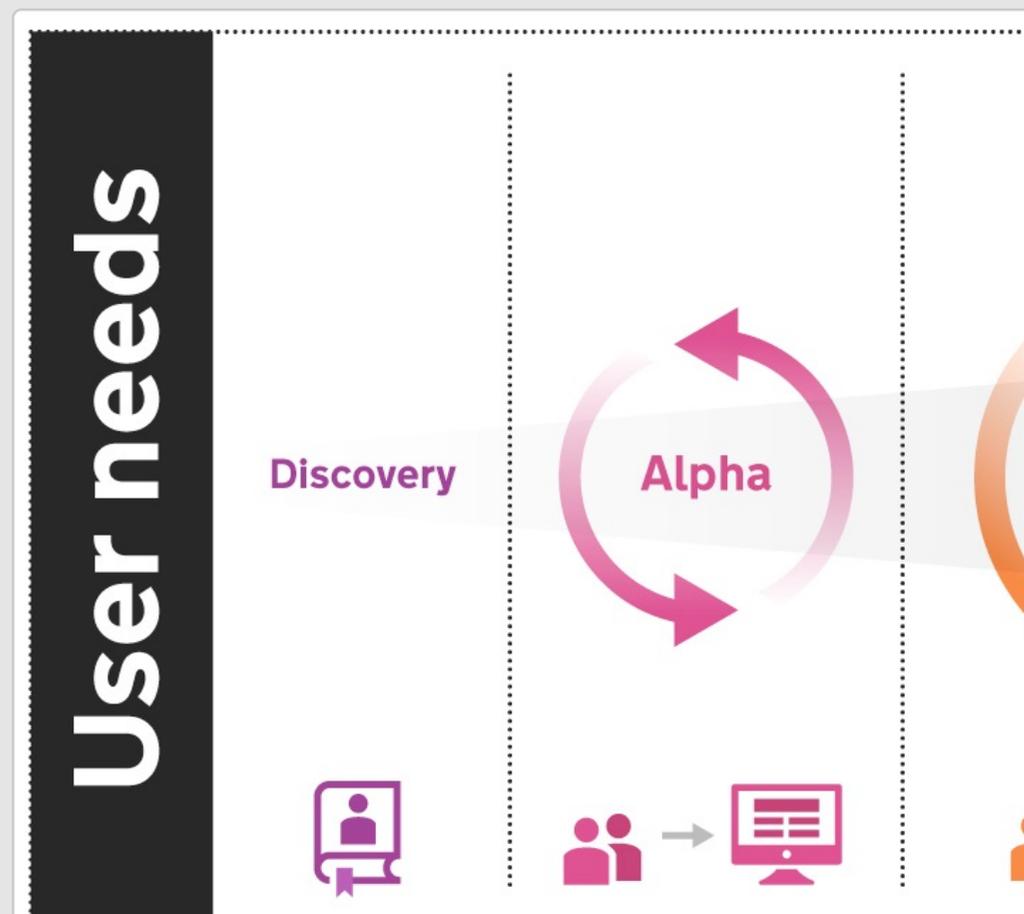
Die Agentur hilft jedes Jahr rund 2 Millionen Menschen ihre rechtlichen Probleme zu schlichten. Seit seinem Bestehen in den 1950er Jahren gab es keine bildliche, gesamtheitliche Darstellung der Organisation, aller Drittanbieter, Partner sowie aller genutzter IT-Systeme.

Der Direktor der Rechtshilfeorganisation, Matthew Coats, beauftragte das Projektteam mit dieser Aufgabe, um zu verstehen, in welchem Zustand sich die Organisation befindet. Eine wichtige Vorgabe war es, für uns als Team nicht nur den Ist-Zustand darzustellen, sondern der Organisation und der Geschäftsleitung einen klaren Aktionsplan an die Hand zu geben.

Arbeitsweise und Team

Das Kernteam bestand aus einem Projektmanager, einem Feldforscher, einer Businessanalystin, einem technischen Architekten und mir als leitendem Service Designer. Das Team war etwas Besonderes für das Ministerium, das sonst in einem sehr klassischen Prozess arbeitet. Das Entwickeln digitaler Dienstleistungen ist eine komplexe Aufgabe, die mit vielen Risiken verbunden ist. Indem man die Entwicklung in Phasen unterteilt, minimiert man das Risiko, dass das Produkt scheitert, man lernt was funktioniert und was nicht und wiederholt den Prozess mehrfach. Je mehr sich die Dienstleistung oder das Produkt durch den Prozess entwickelt, desto mehr lernt das Team über Benutzerbedürfnisse, Entwicklungsanforderungen sowie technische Anforderungen und in welchen Zusammenhängen das Produkt betrieben wird. Dieser Ansatz erlaubt es dem Team, die

GRAFIK ARBEITSWEISE



Indem die Entwicklung in Phasen unterteilt wird, minimiert man das Risiko das das Produkt scheitert.

Dienstleistung und Abläufe in einem überschaubaren Rahmen abzubilden und dem Auftraggeber relativ schnell, einen möglichen Nutzen zur Verfügung zu stellen. Der digitale Regierungsdienst (Government Digital Service), Teil des Büros des Premierministers, ist eine übergeordnete Organisation aller Ministerien, die die Digitalisierung der Regierung und aller damit verbundenen, auf den Bürger fokussierten Dienstleistungen, definiert und bei der Umsetzung assistierend tätig ist.

Die Organisation hat für die Erstellung neuer digitaler Produkte vier Arbeitsphasen definiert: die Discovery-, Alpha-, Beta- und Live-Phase.

In der Discovery-Phase

...

In der Alpha-Phase

...

In der Beta-Phase

...

In der Live-Phase

...

Aufgrund der vorgegebenen Entwicklungsphasen, haben fast alle Teams einen sehr starken Frontend ...

Werkzeug und Arbeitsweise festlegen

...

Wie Service Blueprint Maps Schmerzpunkte offenlegen und wie die daraus resultierenden Informationen aufbereitet werden müssen

...

Im derzeitigen Rechtshilfeprozess durchläuft der Bürger sechs Schritte, um irgend eine Form rechtlicher Unterstützung zu bekommen

...

Wer ist alles im Prozess involviert?

...

Nutzer haben Bedürfnisse

...

Der Blick von oben – Was wir gelernt haben

...

Gelerntes in Themen kategorisieren

...

Hauptempfehlungen und Umsetzung

...

Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch „SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“ Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link). Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)
Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook



danksagung



TORSTEN STAPELKAMP

danksagung

Hier möchte ich allen danken, die an der Entstehung dieses Buches unterstützend mitwirkten, indem sie Bild- und Informationsmaterial zur Verfügung stellten, und all jenen, die mich motivierend und geduldig begleiteten.

Vielen Dank an meine Wissenschaftlichen Mitarbeiter Cordula Brenzei und Ulf Hücker, die an Service Design Projekten, Seminaren und an Textbeiträgen mitwirkten.

Vielen Dank an Fabian Spiegel für seinen unermüdlichen Einsatz bei der Gestaltung und Umsetzung des Layouts und der Fertigstellung der Buch-Datei. Vielen Dank an Patrick Ringleib für die Icons in der Service-Design-Prozess-Visualisierung.

Vielen Dank auch an Roman Schoeneboom für den Einblick in seine Karriere als Service Designer, mit dem er uns seine interessanten Service Design Projekte vorstellte.

Ein besonderer Dank gilt auch den Studierenden Sandra Kauer und Markus Thoma und vielen weiteren Studierenden aus meinen Seminaren im Mediendesign-Studiengang an der Hochschule Hof/Campus Münchberg. Mit den studentischen Seminarergebnissen wurde das Buch enorm bereichert.

schlusswort



TORSTEN STAPELKAMP

schlusswort

Ich hoffe, Sie hatten viel Freude am Buch.

Wenn Ihnen das Buch gefallen hat, dann zeigen Sie es und geben Sie eine Bewertung im iBooks Store ab.

Ich freue mich über Ihre Rückmeldung, sei es Lob oder Kritik. Auch über Verbesserungsvorschläge freue ich mich. Schreiben Sie mir: stapelkamp@designismakingsense.de

Ihr Urteil hilft mir, dieses Buch zu erweitern und zu optimieren. So kann Ihr Input in der nächsten Auflage einfließen.

Rezensionen zu iBooks werden im iBooks Store gelesen und geschrieben. Klicken Sie in der Sammlung der iBooks App auf die Titelseite dieses iBooks mit gedrückter CTRL-Taste und wählen sie im Pulldown-Menü „Im iBooks Store zeigen“ aus. Sie werden zur Angebots-Seite dieses iBooks geführt. Dort können sie unter „Bewertungen und Rezensionen“ Bewertungen lesen und selber eine Bewertung vornehmen.

Selbstverständlich freue ich mich über eine positive Bewertung.
Sollten Sie unzufrieden mit dem Buch oder mit Teilen des Buches sein, so schreiben Sie mir bitte eine Email, damit ich die Gelegenheit bekomme, dass Buch noch besser zu machen.

Über Rückmeldungen freue ich mich grundsätzlich. Teilen Sie mir mit, wo Sie die Inhalte dieses Buches einsetzen, schreiben Sie mir eine Email oder diskutieren Sie mit mir auf Facebook oder Twitter.

Außerdem freue ich mich über jede Empfehlung an Ihre Kollegen, Geschäftspartner, Mitarbeiter, Freunde und Bekannte...

Prof. Torsten Stapelkamp

Email: stapelkamp@designismakingsense.de
Facebook: www.facebook.com/servicedesignthinking
Twitter: www.twitter.com/service_design
www.twitter.com/interfacedesign
Web: www.designismakingsense.de
Impressum: www.designismakingsense.de/impressum



Sie wünschen sich auch eine **gedruckten Fassung** dieses Buches, dann tragen Sie sich hier ein (Sie gehen KEINE Verpflichtung ein):
www.designismakingsense.de/service-design-buch-gedruckt
Sobald sich genügend Interessenten gemeldet haben, wird dieses Buch gedruckt und Sie werden umgehend informiert.

Prüfen Sie, ob es eine neue Version dieses Buches gibt:
www.designismakingsense.de/sdbuch-version

Neue Buch-Version

Lassen Sie sich eine Benachrichtigung senden, sobald es eine neue Version dieses Buches und zudem weitere Informationen zum Thema „Service Design Thinking“ gibt:
www.designismakingsense.de/sdbuch-newsletter

Newsletter

Sie haben Fragen oder einen Verbesserungsvorschlag?
Schreiben Sie mir:
stapelkamp@designismakingsense.de

Kontakt

Verdiene Geld mit jedem geworbenen Käufer!

Bist Du von meinem eBook PDF „Service Design is making sense“ überzeugt und möchtest es Deinen Freunden empfehlen?
Wir geben Dir **50% Provision** (nach Abzug der Transaktionsgebühren) für jeden Käufer vom eBook PDF „Service Design is making sense“ der über Deinen persönlichen Partnerlink gekommen ist.

Du kannst Dich ganz einfach beim Partnerprogramm anmelden und hast so die Möglichkeit, damit Geld zu verdienen.

www.designismakingsense.de/50prozent-provision

Die Registrierung ist selbstverständlich kostenlos und verpflichtet Dich zu nichts – kein Mindestumsatz, keine Haken und Ösen.

Nachdem Du Dich angemeldet hast und registriert bist, erhältst Du einen Werbelink. Diesen Werbelink kannst Du auf Deiner Webseite, Deinem Blog, Facebookprofil, Twitter, Instagram etc. einbauen. Du kannst diesen Link natürlich auch direkt per Email an Deine Freunde und Bekannten schicken und dieses Buch empfehlen.

So kannst Du sofort anfangen, Geld zu verdienen und hilfst anderen Menschen mit interessanten Informationen, auf eine gute Art erfolgreicher zu werden, indem sie positive Kunden-Erlebnisse ermöglichen.

Deine Provision wird Dir von Digistore24 ausgezahlt.

Chance auf 50% Provision

anhang



TORSTEN STAPELKAMP

urheberrechtshinweise

Alle innerhalb des Buches bzw. innerhalb der Datei als elektronisches Buch, in den dort verlinkten Dateien und den oben genannten Internetadressen genannten und ggf. durch Dritte geschützten Handelsnamen, Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Allein aufgrund der bloßen Nennung ist nicht der Schluss zu ziehen, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung nicht durch Rechte Dritter geschützt sind!

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

© Prof. Torsten Stapelkamp, Institut für User Experience Design,
designismakingsense.de, 2017

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

haftungsausschluss

Die eventuell über dieses Buch bzw. über diese Datei als elektronisches Buch und auf den Internetseiten:
www.designmakingsense.de
www.vimeo.com/servicedesignthinking
www.designblick-werkschau.de

enthaltenen herunter ladbaren bzw. nutzbaren Dateien und Programme wurden einer sorgfältigen Prüfung unterzogen und sind nach bestem Wissen und Gewissen des Überprüfers virenfrei, funktionstüchtig und enthalten keine schädlichen Teile. Dennoch kann keinerlei Haftung für jedweden eventuell direkt oder indirekt aus der Benutzung oder Nichtbenutzung der Dateien oder Programme entstandenen Schaden übernommen werden.

Die Dateien und Programme werden ohne jegliche Gewährleistung, Zusicherungen von Eigenschaften oder Haftung angeboten, gleichgültig ob ausdrücklich oder stillschweigend. Das gesamte Risiko bezüglich der Ergebnisse oder Leistungen der Dateien und Programme wird vom Anwender/Benutzer getragen.

Weder die Autoren noch der Herausgeber oder der Verlag haften gegenüber dem Anwender, dem Benutzer oder einer sonstigen natürlichen oder juristischen Person für Schäden jeglicher Art, einschließlich entgangener Einnahmen oder entgangenen Gewinns, verlorener oder beschädigter Daten oder sonstiger geschäftlicher oder wirtschaftlicher Schäden, die mittelbar oder als Folgeschäden durch die Nutzung dieser Dateien bzw. Programme entstehen.

Alle in diesem Buch bzw. in der Datei als elektronisches Buch enthaltenen Angaben und Informationen wurden nach bestem Wissen sorgfältig recherchiert und geprüft. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch bzw. in der Datei als elektronisches Buch, in den dort verlinkten Dateien und auf den Internetseiten:

www.designismakingsense.de

www.vimeo.com/servicedesignthinking

enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden.

Haftungsansprüche gegen die Autoren, Herausgeber oder gegen den Verlag, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Dies gilt auch für die Verletzung von Patentrechten, die dadurch resultieren könnten.

Die Autoren, der Herausgeber und der Verlag übernehmen zudem nicht die Gewähr, dass die beschriebenen Beispiele, Vorgänge und Strategien usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

haftungsausschluss zu verweisen und weblinks

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf Internetseiten (>Web-Links<), Zeitschriften, Bücher, Bilder, Video- oder Audiodaten, Fernseh- oder Radiosendungen oder jede sonstige Art von Publikationen, ist eine Haftungsverpflichtung ausgeschlossen. Die Autoren, der Herausgeber bzw. Verlag erklären hiermit ausdrücklich, dass zum Zeitpunkt der Link-Nennung keine illegalen Inhalte auf den zu verlinkenden Seiten erkennbar waren.

Auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung, die Inhalte oder die Urheberschaft der gelinkten/ verknüpften Seiten haben die Autoren, der Herausgeber bzw. Verlag keinen Einfluss. Deshalb distanzieren sich die Autoren und der Verlag hiermit ausdrücklich von allen Inhalten aller genannten Internetseiten bzw. der empfohlenen Publikationen, die nach der Link-Bekanntgabe verändert wurden und nicht ausdrücklich selber erstellt wurden.

Für illegale, fehlerhafte, unvollständige, qualitativ minderwertige oder missverständliche Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der

Inhalte, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links oder Hinweise auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist. Diese Feststellung gilt für alle innerhalb dieses Buches bzw. für diese Datei als elektronisches Buch und auf den Internetseiten:

www.designismakingsense.de

www.vimeo.com/servicedesignthinking

gesetzten bzw. genannten Links, Verweisen und Empfehlungen.

bildernachweis

Alle Autoren und Rechteinhaber werden ausdrücklich im Text bzw. direkt bei den Abbildungen genannt. Die Autoren sind bestrebt, innerhalb dieses Buches bzw. innerhalb der digitalen Buch-Datei, auf den verlinkten Dateien und auf den Internetseiten:

www.designismakingsense.de

www.vimeo.com/servicedesignthinking

www.designblick-werkschau.de

die Urheberrechte Dritter zu achten. Sollte sich aber dennoch trotz aufwändiger Recherche, unzähligen Gesprächen mit Rechte-Inhabern, zahlreichen Übersetzungen und Studium der Rechtslage ein Rechteinhaber nicht ausreichend informiert fühlen, bitten die Autoren das zu entschuldigen.

Sollte solch ein Ausnahmefall eintreten, bitten die Autoren darum, sich an der Veröffentlichung in diesem Buch zu erfreuen und sich in bester Gesellschaft interessantester Teilnehmer gut aufgehoben zu fühlen.

Sollten Änderungen oder Ergänzungen in den Angaben zu den Bildnachweisen gewünscht sein, die in den Folgeauflagen berücksichtigt werden können, mögen die Betroffenen bitte Kontakt mit dem Autor/Herausgeber aufnehmen:

stapelkamp@designismakingsense.de

Kurzbeschreibung



Service Design is making Sense - HANDBUCH für Erfolg durch positive Kunden-Erlebnisse

Service Design Thinking wird auch Ihnen helfen, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und zu gestalten, die näher am Kunden sind und sich dadurch am Markt erfolgreicher behaupten.

In diesem Buch finden Sie nicht nur grundlegende Informationen über die Methoden von Service Design, sondern erfahren, wie Sie Produkte und Dienstleistungen erfolgreich entwickeln und gestalten.

Praxisorientiert zeigt dieses Buch, mit welchen Methoden auch Sie Ihren Kunden positive Erlebnisse ermöglichen und deswegen erfolgreich sein werden. Das Buch erläutert Ihnen die Möglichkeiten durch Service Design und mit Design Thinking Workshops.

Sie werden anhand von Beschreibungen, Videos und Projektbeispielen das Potenzial von Service Design erleben und anschließend selber anwenden können. Das Buch richtet sich dabei an Einzelpersonen oder Teams, die Dienstleistungen oder dienstleistungsnahe Produkte entwickeln und gestalten. Häufig sind dies Designer, Architekten, Ingenieure, Informatiker, Ökonomen, Unternehmensberater, Marketing-Entwickler, Markt- oder Vertriebs-Analysten.

Mit diesem Buch werden Sie von den Erfahrungen aus unterschiedlichen Service Design Projekten profitieren. Wer erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen entwickeln möchte, kommt an den Möglichkeiten von Service Design nicht vorbei. Ergänzende Inhalte finden Sie im Internet: www.designismakingsense.de

Prof. Torsten Stapelkamp, stapelkamp@designismakingsense.de

**Sie lesen in der Vorschau-Version mit Ausschnitten aus dem Buch
„SERVICE – DESIGN is making Sense – HANDBUCH für Erfolge...“**

Die Vollversion bietet auf über 270 Seiten vollständige Kapitel mit weiteren Texten, Bildern, Grafiken und Videos (in der Datei bzw. per Link).

Gönnen Sie sich die Vollversion und dem Autor etwas Unterstützung ;-)

Kaufen Sie die Vollversion: www.designismakingsense.de/sd-ebook