

ERSTELLUNG EINER DIPLOMARBEIT – VORBEREITUNG

Themenkonkretisierung

Service Design Thinking

Das Service Design Thinking ist ein Prozess der Ideenfindung. Während des gesamten Diplomarbeitserstellungsprozesses bewegen sich die Teams immer wieder zwischen den einzelnen Phasen der Erstellung hin und her. Service Design Thinking versucht, das kreative Potential des DA-Teams auszunützen und möglichst viele neue, innovative Lösungsansätze zu finden. Der Prozess bietet Tools, aus denen DA-Teams Methoden auswählen können. Empfehlenswert ist eine Anleitung durch die DA-Betreuung.

Entwicklung von Personas (Steckbriefen):

Personas sind fiktive StellvertreterInnen einer bestimmten Zielgruppe. Die Erstellung von Personas ist einfach, aber für die Methodik sehr wichtig. Design Thinking stellt den Menschen als Individuum mit seinen Bedürfnissen in den Fokus des gesamten Prozesses. Dabei erstellen die Teammitglieder der DA-Gruppe Profile erfundener Personen aus einer bestimmten Zielgruppe, die sie mit Ihrer Diplomarbeit ansprechen wollen bzw. die Zielgruppe Ihrer Arbeit sind.

Steckbriefe mit folgenden möglichen Inhalten¹⁾ – Fragestellungen: Was macht diese Person aus?

- fiktiver Name und Bild (Zeichnung),
- Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf, fam. Verhältnisse, Einkommen usw.,
- evtl. Statements, typische Aussagen,
- Wertevorstellungen, Einstellungen,
- charakteristische Eigenschaften, Vorlieben, Vorgehensweisen,
- Erwartungshaltungen,
- Nationalität,
- berufliche und private Hintergründe
- Kommunikationskanäle.

(1) Vgl. „TouchPointSieg – Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation“, Anne M. Schüller, Gabal Verlag GmbH 2016, Offenbach S. 231 ff

Ein Foto oder eine Zeichnung hilft bei der Vorstellung der prototypischen Person, ein Name (ggf. nur Vorname) bei der Diskussion:



Vorlagen: Marc Stickdorn,
<https://mrthinkr.com/collections/templates>
Bild: © Mag. Barbara Ginther



Bild: © Mag. Barbara Ginther

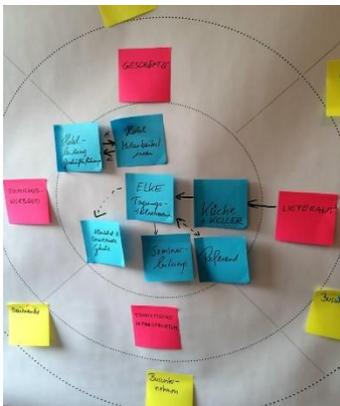
Jede bzw. jeder kann sich ein „Bild“ der Persona machen und sich mit ihr bzw. ihm identifizieren. Das Ziel ist es herauszufinden, wie die ideale Lösung aus Sicht der Persona aussehen könnte.

Prozess:

Persona verstehen lernen – Sichtweisen definieren – Fragestellungen in der Gruppe formulieren – neue Lösungsansätze finden. Diese werden mit einer Gruppe ausgesuchter Personas visualisiert.

Stakeholder Map:

Eine „Stakeholder Map“ (ähnlich einer Umfeldanalyse) gibt einen umfassenden Überblick aller am Gelingen Beteiligten. Das Sichtbarmachen der wichtigsten Menschen, die Einfluss auf das Projekt bzw. die Diplomarbeit haben, ist von großem Vorteil. Mit Hilfe einer „Stakeholder Map“ werden diese Beziehungen dargestellt:



- Welche Personen sind essentiell wichtig für das Projekt bzw. für die Diplomarbeit?
- Welche Personen könnten interessant sein bzw. werden (die direkt am Prozess beteiligten Personen werden in der Mitte dargestellt)?
- Aber auch die Rahmenbedingungen, welche die Diplomarbeit beeinflussen, sind von großer Bedeutung und können visuell dargestellt werden.
- Pfeile in unterschiedlicher Stärke können die Beziehungen untereinander verdeutlichen.

<https://mrthinkr.com/collections/templates> vgl. „This is service design thinking“, Marc Stickdorn und Jakob Schneider, BIS Publishers, Amsterdam
Bild: © Mag. Barbara Ginther

Untersuchungsfrage/-methode entwickeln:

Erst wenn das Problem vollständig erfasst ist, die Personas als Zielgruppe definiert sind und mit ihren vielen verschiedenen Bedürfnissen verstanden werden, geht es an die Untersuchungsfrage und damit an die Lösungsentwicklung. Die Untersuchungsfrage ist in dieser Projektphase nicht in Stein gemeißelt, sondern wird immer wieder verändert.

Wenn die Teammitglieder alle Daten gesammelt haben, werden diese auf Kärtchen notiert. Danach werden sie auf einer Pinnwand oder einem Tisch geclustert, um daraus für jedes einzelne Teammitglied eine Untersuchungsfrage abzuleiten.



Bilder: © Mag. Barbara Ginther

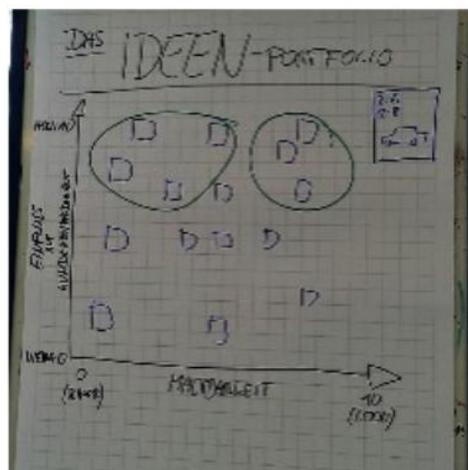
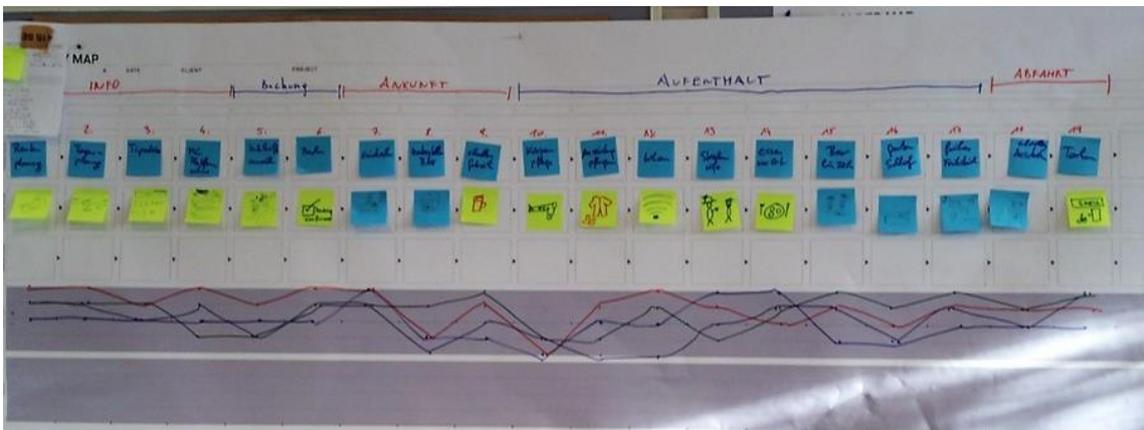
Customer Journey:

Eine hilfreiche Methode, um Probleme aufzuzeigen und Ideen zu finden, ist die Customer Journey. In einer zeitlichen Abfolge von Interaktionen unter Berücksichtigung der emotionalen Seite der Persona werden aus Kunden-/Zielgruppensicht typische Verläufe dargestellt. Dieses Visualisieren ist überaus hilfreich, da die einzelnen Phasen eines Entscheidungsprozesses betrachtet werden. Sehr schnell werden die Schwachstellen bzw. Touchpoints sichtbar und hier kann die Arbeit der Schülerinnen bzw. Schüler ansetzen.

Ablauf:

1. Legen Sie fest, welches Szenario untersucht werden soll und definieren Sie eine Persona, um ein genaues Bild im Kopf zu haben.
2. Ordnen Sie den Ablauf chronologisch in einzelne Phasen.
3. Stellen Sie die Aktivitäten der Persona in zeitlicher Abfolge dar (betreiben Sie begleitend Marktforschung).
4. Illustrieren Sie die einzelnen Touchpoints (Fotos, Videos, Zeichnungen, ...).
5. Analysieren Sie das, was aus Sicht der Persona an den einzelnen Touchpoints passiert (unter Einbeziehung der Emotionen), und zeigen Sie mögliche Handlungsfelder auf.
6. Erarbeiten Sie in der Gruppe Lösungsmöglichkeiten bzw. Maßnahmen zur Verbesserung. Überprüfen Sie die Möglichkeiten anhand eines Ideen-Portfolios und halten Sie Ihre Erfahrungen schriftlich fest.

Beispiel: Hotelbesuch eines Tagungsgastes – Anreise, Aufenthalt, Rückweg:



Vgl. „This is service design thinking“, Marc Stickdom und Jakob Schneider, BIS Publishers, Amsterdam Bilder: © Mag. Barbara Ginther

Paper-Prototyping:

Prototyping ist eine Möglichkeit, alte Abläufe und neue Ideen visuell darzustellen und weiterzuentwickeln. Prototypen kommen aus dem Produktdesign, Ingenieurs- sowie Architekturwesen, werden aber auch bei der Softwareentwicklung häufig eingesetzt. Erst Prototypen veranschaulichen eine Lösung und helfen dabei, jede Idee frühzeitig zusammen mit den Interessensgruppen zu testen – und sie im Team weiterzuentwickeln. So werden in jedem Status des Innovationsprozesses die Ergebnisse aufgezeigt.



Bilder: © Mag. Barbara Ginther

Ziel des Prototypings:

Neue Perspektiven zeigen sich, neue bessere Lösungen tun sich auf. Prototypen können aber auch genutzt werden, um eine aktuelle Situation abzubilden.

Literaturhinweis:

Brenner, Walter; Uebnickel, Falk: Design Thinking. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 2015
Oberwalder, Alexander; Pigneur, Yves: Business Model Generation. Frankfurt/New York: Campus Verlag
Schneider, Jakob; Stickdorn, Marc: This is service design thinking und BIS Publishers Amsterdam
Schüller, Anne M.: Touchpointsieg. Offenbach: Gabal Verlag GmbH, 2016