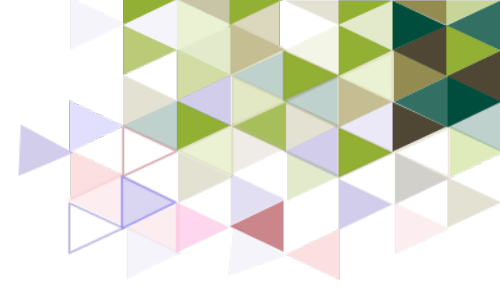




**Eberswalde University  
for Sustainable  
Development**



# **SOCIAL INNOVATION PROJECT 3: PROTOTYPING LOOP 0**

**Dr. Daniel J. Kruse**

**Dr. Mona Mirtsch**

**Prof. Dr. Britta M. Gossel**



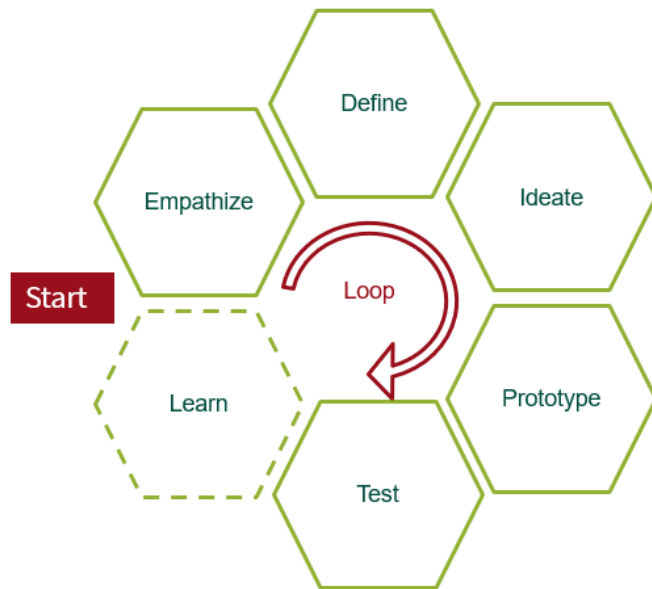
## Agenda

- |               |  |
|---------------|--|
| 10:30 – 10:45 | Was passiert heute? (Loop 0)                                       |
| 10:45 – 11:15 | Empathize Gruppenarbeit: Entwickelt eine Persona                   |
| 11:15 – 11:30 | <b>Präsentiert Ergebnisse (je 5min/Gruppe) inkl. Kurzreflexion</b> |
| 11:40 – 12:00 | Empathize Gruppenarbeit: Entwickelt eine Empathy Map               |
| 12:00 – 13:00 | Mittagspause   |
| 13:00 – 13:30 | <b>Präsentiert Ergebnisse (je 5min/Gruppe) inkl. Kurzreflexion</b> |
| 14:00 – 14:30 | Ideate & Prototype   |
| 14:30 – 15:00 | Ausblick: Was ist zu tun für Loop Dokumentation                    |

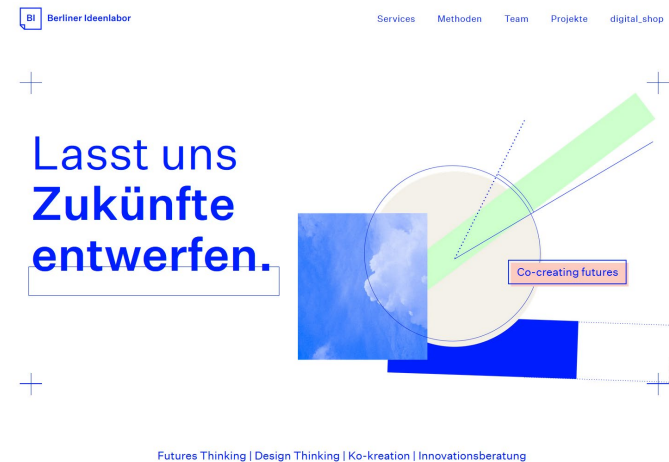


## Loops: Ablauf

Loop anhand adaptierten  
Design-Thinking-Prozesses



Templates vom Berliner  
Ideenlabor (in moodle)



<https://www.berliner-ideenlabor.de/design-thinking>



# Loops: Design Thinking „Fast Track“ Ablauf

## DESIGN THINKING FAST TRACK

### 0. START CHALLENGE

Formulieren Sie ein Problem bzw. eine Herausforderung, die Sie lösen möchten.

Wann ist ein Problem durch ein für den Kunden wertvolles Lösungsangebot zu beheben?

.....

### 1. EMPATHIZE INTERVIEW

Erstellen Sie ein Interview, um die Bedürfnisse der Nutzer zu verstehen, was genau das Problem ist und welche Herausforderungen es darstellt.

Wann ist ein Problem durch ein für den Kunden wertvolles Lösungsangebot zu beheben?

### A. INTERVIEW VORBEREITEN

Formulieren Sie die Interviewfragen, um die Bedürfnisse der Nutzer zu verstehen, was genau das Problem ist und welche Herausforderungen es darstellt.

Wann ist ein Problem durch ein für den Kunden wertvolles Lösungsangebot zu beheben?

.....

.....

.....

### B. IDEATE / PROTOTYPE IDEA WORKSHOP

Die Idee ist ein Prototyp, um die Bedürfnisse der Nutzer zu verstehen, was genau das Problem ist und welche Herausforderungen es darstellt.

Wann ist ein Problem durch ein für den Kunden wertvolles Lösungsangebot zu beheben?

<p>Name</p> <p>.....</p> <p>TITEL</p> <p>.....</p>	<p>Name</p> <p>.....</p> <p>TITEL</p> <p>.....</p>
--	--

<p>Beschreibung</p> <p>.....</p>	<p>Beschreibung</p> <p>.....</p>
----------------------------------	----------------------------------

### B. INTERVIEW DURCHFÜHREN

Wann ist ein Problem durch ein für den Kunden wertvolles Lösungsangebot zu beheben?

Wann ist ein Problem durch ein für den Kunden wertvolles Lösungsangebot zu beheben?

<p>Name</p> <p>.....</p>	<p>Name</p> <p>.....</p>
--------------------------	--------------------------

### 3. DEFINE BEDÜRFSNISSTATEMENT

Formulieren Sie ein Bedürfnisstatement, um die Bedürfnisse der Nutzer zu verstehen, was genau das Problem ist und welche Herausforderungen es darstellt.

Wann ist ein Problem durch ein für den Kunden wertvolles Lösungsangebot zu beheben?

A. ....

B. ....

C. ....

### 4. TEST TESTING/FEEDBACK GRID

Die Idee ist ein Prototyp, um die Bedürfnisse der Nutzer zu verstehen, was genau das Problem ist und welche Herausforderungen es darstellt.

Wann ist ein Problem durch ein für den Kunden wertvolles Lösungsangebot zu beheben?

<p>Name</p> <p>.....</p>	<p>Name</p> <p>.....</p>
--------------------------	--------------------------

<p>Name</p> <p>.....</p>	<p>Name</p> <p>.....</p>
--------------------------	--------------------------



## Design Thinking Regeln

*Arbeite  
visuell*



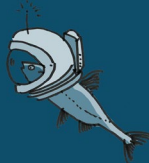
*Schaffe  
Quantität*



*Bleibe  
beim Thema*



*Ermutige  
wilde Ideen*



*Baue auf  
den Ideen  
anderer auf*



*Höre  
aktiv zu*



*keine Angst  
vorm Scheitern*



*Stelle Kritik  
hinten an*





## 0.Start: Welche Challenge möchtet ihr bearbeiten?

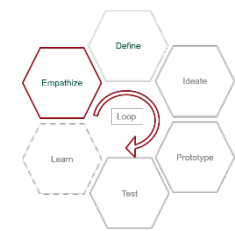
- Formuliert zu Beginn kurz und knapp eure Challenge– wie lautet die konkrete Aufgabenstellung, die ihr im jeweiligen Loop im Design-Thinking-Prozess bearbeiten möchtet ?

### 0. START CHALLENGE

Formuliere hier zu Beginn kurz und  
knapp deine Challenge – wie lautet  
die konkrete Aufgabenstellung, die du

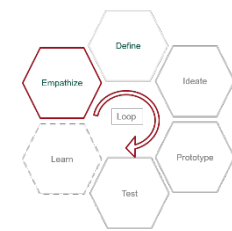
einmal im Schnelldurchlauf im  
gesamten Design-Thinking-Prozess  
bearbeiten möchtest?

- Welcher Stakeholder eignen sich dafür zum Befragen und wieso?

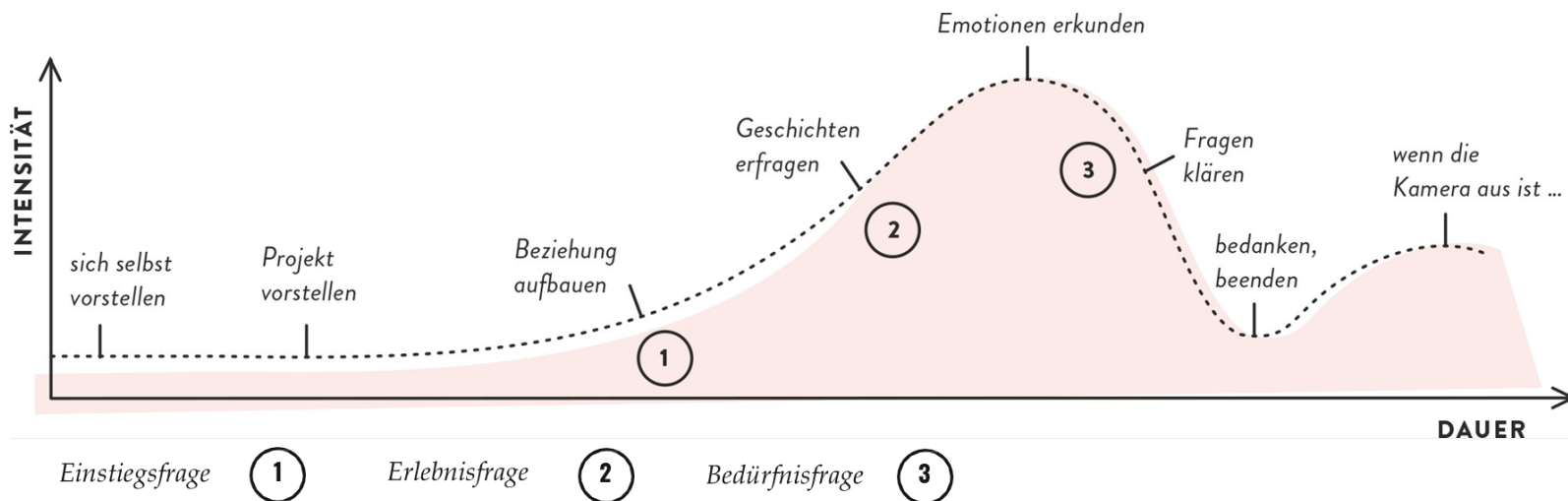


## 1. Empathize: Bereitet euch auf das Interview vor

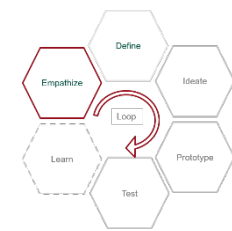
- In diesem Schritt führt ihr ein Interview, um bewusst eure eigene Perspektive zu wechseln und ein tiefes Verständnis für euer Gegenüber aufzubauen.
- Erforscht in Interviews, was genau Herausforderungen und Bedürfnisse für eure Interview-Partner\_innen im Rahmen der betrachteten Hypothese sind.
- Interview vorbereiten
  - Bereitet euch auf das Interview vor
  - Überlegt, worüber ihr etwas lernen möchtet
  - Notiert drei offene Fragen
    - Einstiegsfrage: Was verbindest du mit...
    - Erlebnisfrage: Wie hast du... erlebt?
    - Bedürfnisfrage: Wie hast du dich gefühlt?



# 1. Empathize: Bereitet euch auf das Interview vor







# 1. Empathize: MINDSET für die Interviews

## METHOD

### ASSUME A BEGINNER'S MINDSET



#### WHY assume a beginner's mindset

We all carry our experiences, understanding, and expertise with us. These aspects of yourself are incredibly valuable assets to bring to the design challenge - but at the right time, and with intentionality. Your assumptions may be misconceptions and stereotypes, and can restrict the amount of real empathy you can build. Assume a beginner's mindset in order to put aside these biases, so that you can approach a design challenge with fresh eyes.

#### HOW to assume a beginner's mindset

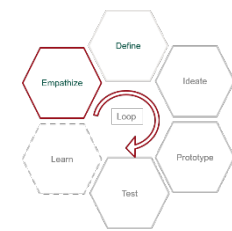
**Don't judge.** Just observe and engage users without the influence of value judgments upon their actions, circumstances, decisions, or "issues."

**Question everything.** Question even (and especially) the things you think you already understand. Ask questions to learn about how the user perceives the world. Think about how a 4-year-old asks "Why?" about everything. Follow up an answer to one "why" with a second "why."

**Be truly curious.** Strive to assume a posture of wonder and curiosity, especially in circumstances that seem either familiar or uncomfortable.

**Find patterns.** Look for interesting threads and themes that emerge across interactions with users.

**Listen. Really.** Lose your agenda and let the scene soak into your psyche. Absorb what users say to you, and how they say it, without thinking about the next thing you're going to say.



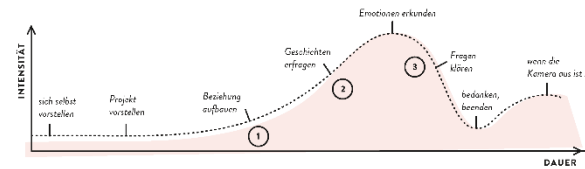
# 1. Empathize: Führt das Interview durch

- Nutzt gerne das Template

## INTERVIEW

Das Interview dient dazu, bewast die eigene Perspektive zu wechseln und ein tiefes Verständnis für deine Nutzer, innen aufzubauen. Erforsche, was Herausforderungen und Bedürfnisse für dein, e Interview-Partner, in im Rahmen deiner Challenge sind. Die Grafik gibt dir Auskunft über einen typischen Interviewverlauf.

Name & Alter
Biografie



3 ZENTRALE

FRAGEN

NOTIZEN

Einstellungsfrage ①	
Erlebensfrage ②	
Bedürfnisfrage ③	



## Personas

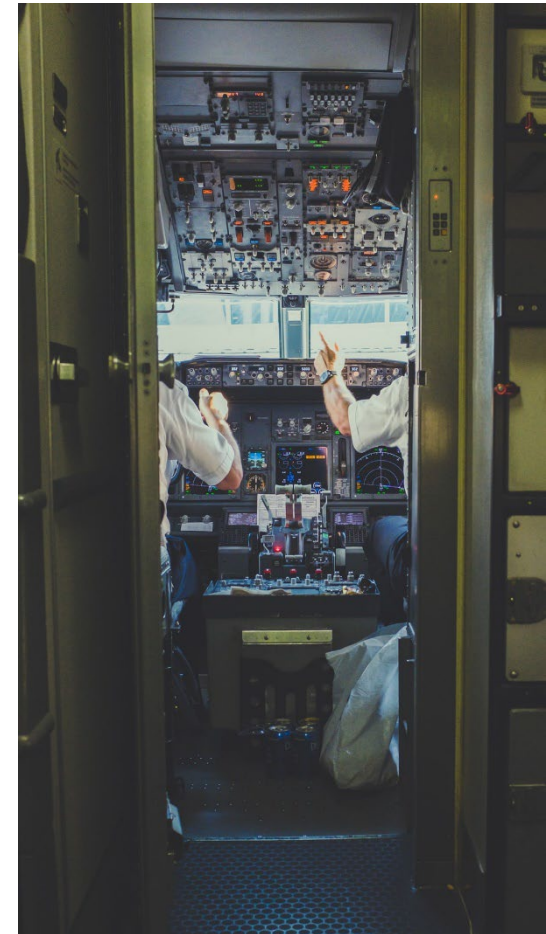
- During the past decade, **personas in product design have received much attention** from academicians and innovative companies (Blomquist & Arvola, 2002; Chapman & Milham, 2006; Faily & Flechais, 2011), an interest that is part of a positive trend toward building user-centric products.
- Personas provide designers with a user-centric reference tool that depicts an ideal user (Cooper, Reimann, & Cronin, 2014)
- This tool allows designers to maintain **focus on the ideal user** as they explore and develop solutions.
- Consciously or not, **designers often infer and assume about users** based on work experience and industry knowledge.
- Consequently, **personas can be useful to avoid self-referencing**, frame design problems from a user's perspective, and focus designers.





## Specifics: Buyer persona

- Two nonuser personas are often considered during design: the **buyer persona** (Scott, 2013) and the **anti-persona** (Cooper et al., 2014)
- **Buyer personas make purchase decisions but do not necessarily use the product.**
- For example, when an airline purchases a plane, **pilots represent one user persona and passengers another.**
- Pilots might be consulted during purchasing, but the buyer is usually a business decision maker at the airline—another persona.
- The buyer persona has disparate considerations for the purchase of an airplane. For example, a buyer considers financing, passenger capacity, maintenance costs, flying range, and fuel economy.
- Depending on the product, buyer and user personas can be the same person or different people.





## Anti-persona

- **Anti-personas illustrate actors who are not the intended users of a product**  
(Cooper et al., 2014). Consumer product designers often create both user and anti-personas to **differentiate targeted users from others**.
- For example, a high-end, digital, single-lens reflex (SLR) camera targets expert users and photographers; **the expert consumer is the user persona and the anti-persona is the casual consumer**, focusing designers on designing a product for an expert.
- Labeling, memory storage, carrying cases, user manuals, and so on are designed for the expert consumer.
- Any infrequent or **edge cases** for the user persona that are common use cases for the anti-persona are ignored.
- **Edge cases are experiences that influence some or all users, but occur infrequently** (Cooper et al., 2014)
- **“What if the user does not understand the basics of operating a camera?”** The issue is an edge case for the user persona but is a common-use case for the anti-persona. Since this applies to the anti-persona, design would ignore this issue.



## Developing personas

- 1. Identifying and selecting users:** Choosing users who belong to an appropriate market segment, which requires intimate knowledge of a market and various market segments in the industry.
- 2. Collecting data:** personas are created by clustering or consolidating real-life people and experiences from primary research that includes mixed methods: user interviews, observational studies, and (if possible) video recordings of users using a product and photos of their environment.
  - Interviews uncover user problems and their underlying causes and help designers understand user motivation and a user's state of mind while using a product.
  - However, user responses alone are unreliable since **users are often unaware of their own needs** (Rosenthal & Capper, 2006)
- 3. Consolidating data:** Clustering insights based on common user problems.
- 4. Examining and merging:** Looking for a dominant profile or common demographics within the cluster: The profile becomes the basis for a persona as long as it does not focus on a single, real person.

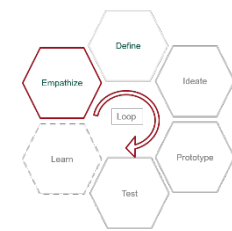


## Common mistakes when creating personas

### 6 Common Buyer Persona Mistakes to Avoid



1. **Profiling Ideal Buyers, Not Real Buyers**
2. **Over-Relying on Anecdotes**
3. **Fixating on Demographic Information**
4. **Reading Too Much into Your Stock Photos**
5. **Using a Small Sample Size**
6. **Creating Too Many Personas**



# 1. Empathize: Erstellt eine Persona – nutzt gerne das Template

NAME: .....

*Statement*

## BIOGRAFIE

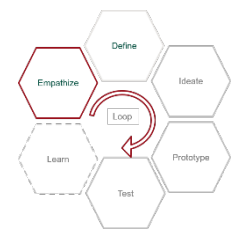
## EIGENSCHAFTEN

<i>Persönlichkeit</i>	<i>Verhaltensweisen</i>
KONSERVATIV .....	OFFEN
UNBEKÜMMERT .....	ORGANISIERT
INTROVERTIERT .....	EXTROVERTIERT
KOMPETITIV .....	KOOPERATIV
SELBSTSICHER .....	VERLETZLICH

## ECKDATEN

<i>Motivationen</i>	<i>Probleme</i>





## Präsentiert eure Personas (basierend auf Annahmen)

Je 5 min

- EBI TEMPURA
- Optiverse
- Newlife



# Beispiel-Persona

**NAME** Sarah, die gestresste Schenkende



„Ich liebe es, anderen eine Freude zu machen, aber oft bin ich zu spät dran oder habe Angst, das Falsche zu schenken!“

*Statement*

## BIOGRAFIE

Sarah ist in einer Kleinstadt aufgewachsen und mit 18 in die Großstadt gezogen. Nach ihrem Studium in International Business arbeitet sie Projektmanagerin in einem Startup. Sie liebt es, ihren Freund:innen und ihrer Familie eine Freude zu machen, aber sie hat wenig Zeit. Ihr Terminkalender ist voll mit Meetings und Deadlines.

## EIGENSCHAFTEN

### *Persönlichkeit*

<b>KONSERVATIV</b> .....	X	<b>OFFEN</b>
<b>UNBEKÜMMERT</b> .....	X	<b>ORGANISIERT</b>
<b>EXTROVERTIERT</b> .....	X	<b>INTROVERTIERT</b>
<b>KOMPETITIV</b> .....	X	<b>KOOPERATIV</b>
<b>SELBSTSICHER</b> .....	X	<b>VERLETZLICH</b>

### *Verhaltensweisen*

- Stöbert online nach Geschenken, aber kauft oft auf den letzten Drücker.
- Nutzt Wishlist-Funktionen, aber ist oft unsicher, ob sie persönlich genug sind.
- Mag es, originelle und besondere Geschenke zu finden, aber hasst den Stress dabei.

## ECKDATEN

Alter: 32 Jahre  
 Beruf: Projektmanagerin in einem Start-up  
 Wohnort: Berlin  
 Familienstand: Verheiratet, 1 Kind

### *Motivationen*

- Möchte, dass ihre Geschenke emotional ankommen.
- Sucht eine Möglichkeit, Schenken entspannter und persönlicher zu gestalten.

### *Probleme*

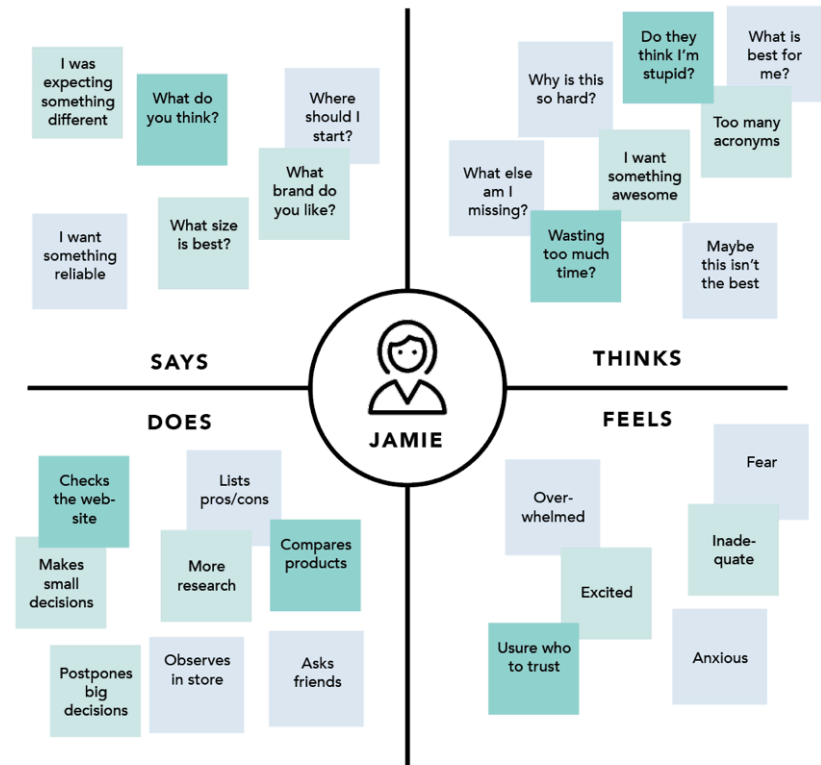
- Hat wenig Zeit zum Geschenkesuchen.
- Fühlt sich unsicher, ob das Geschenk gut ankommt.
- Stress durch Last-Minute-Käufe



# Empathy Maps: Examples



## EMPATHY MAP Example (Buying a TV)





## Empathy map

- An **empathy map** is a collaborative visualization used to articulate what we know about a particular type of user. It externalizes knowledge about users in order to 1) create a shared understanding of user needs, and 2) aid in decision making.
- Traditional empathy maps are split into 4 quadrants (*Says*, *Thinks*, *Does*, and *Feels*), with the user or persona in the middle. Empathy maps provide a glance into who a user is as a whole and are **not** chronological or sequential.
  1. The **Says** quadrant contains what the user says out loud in an interview or some other usability study. Ideally, it contains verbatim and direct quotes from research.
  2. The **Thinks** quadrant captures what the user is thinking throughout the experience. Ask yourself: what occupies the user's thoughts? What matters to the user? Pay special attention to what users think, but may not be willing to vocalize. Try to understand why they are reluctant to share — are they unsure, self-conscious, polite, or afraid to tell others something?
  3. The **Does** quadrant encloses the actions the user takes. From the research, what does the user physically do? How does the user go about doing it?
  4. The **Feels** quadrant is the user's emotional state, often represented as an adjective plus a short sentence for context. Ask yourself: what worries the user? What does the user get excited about? How does the user feel about the experience?



## Process: How to Build an Empathy Map

- 1. Define scope and goals:** Will you map a persona or an individual user? Always start with a 1:1 mapping (1 user/persona per empathy map). This means that, if you have multiple personas, there should be an empathy map for each.
- 2. Gather materials:** If you will be working offline, have a large whiteboard, sticky notes, and markers readily available.
- 3. Collect research:** Gather the research you will be using to fuel your empathy map.
- 4. Individually generate sticky notes for each quadrant:** Once you have research inputs, you can proceed to mapping as a team.
- 5. Converge to cluster and synthesize:** collaboratively cluster similar notes that belong to the same quadrant and name your clusters with themes that represent each group in order to arrive at a shared understanding of your user by all team members. What outliers (or data points that did not fit in any cluster) are there? What themes were repeated in all the quadrants? What themes only exist in one quadrant? What gaps exist in our understanding?
- 6. Polish and plan:** If you feel that you need more detail or you have unique needs, adapt the map by including additional quadrants or specifying existing ones.

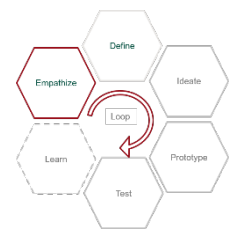


## Some hints & common mistakes

- Users are complex humans: It is natural (and extremely beneficial) to **encounter inconsistencies** — for example, seemingly positive actions but negative quotes or emotions coming from the same user.
- This is when empathy maps become treasure maps that can uncover nuggets of understanding about our user → **try to investigate the cause of the conflict and resolve it.**
- If you don't have anything to put into a certain quadrant, it's a strong signal that you **need more user research** before proceeding in the design process.



1. **Don't map for a group**
2. **Don't read minds**
3. **Not doing it in the beginning**



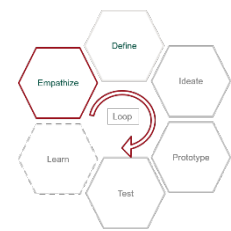
# 1. Empathize: Erstellt eine Empathy map – nutzt das Template

WHAT DO THEY...

<i>... say?</i>	<i>... think?</i>
<i>... do?</i>	<i>... feel?</i>

↓

PAINS	
GAINS	



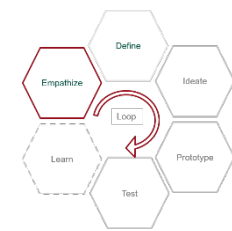
## Präsentiert eure Empathy-Maps

Je 5 min

- Newlife
- EBI TEMPURA
- Optiverse





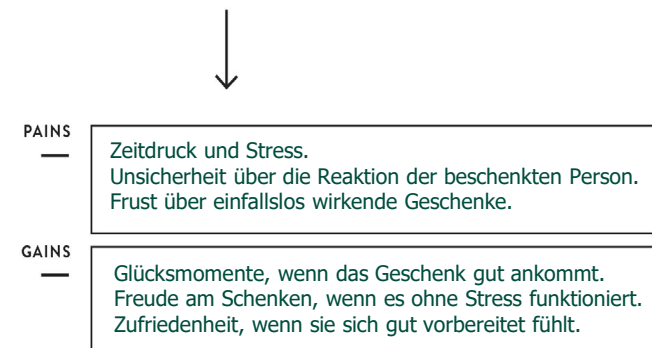


# 1. Empathize: Erstellt eine Empathy map – Beispiel

## Empathy Map: „Sarahs Gedanken- und Gefühlswelt“

WHAT DO THEY...

<p><i>... say?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Oh nein, nächste Woche hat meine beste Freundin Geburtstag!“</li> <li>• „Ich will nichts Langweiliges schenken...“</li> <li>• „Wäre ein Gutschein unpersönlich?“</li> </ul> <hr/> <p><i>... do?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchstöbert Online-Shops und Pinterest nach Ideen.</li> <li>• Kauft oft doch einen Gutschein, weil die Zeit knapp wird.</li> <li>• Fragt Freund:innen nach Empfehlungen.</li> </ul>	<p><i>... think?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Habe ich letztes Jahr was Ähnliches geschenkt?“</li> <li>• „Hoffentlich freut sich die Person darüber...“</li> <li>• „Soll ich etwas Selbstgemachtes probieren?“</li> </ul> <hr/> <p><i>... feel?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestresst, weil sie zu spät dran ist.</li> <li>• Zweifelnd, ob das Geschenk passend ist.</li> <li>• Glücklich, wenn das Geschenk gut ankommt.</li> </ul>
--	--





<https://www.youtube.com/watch?v=A2LFJF1SUBg>



## Capturing the total customer experience

- As articulated by Tim Brown (2008), **knowledge of “human behavior, needs, and preferences” is what helps “capture unexpected insights and product innovation” that will be more desired by consumers.**
- Brown further claims, consistent with many design and innovation consultancies that **most successful innovations “are inspired by a deep understanding of consumers’ lives.”**
- The **total customer experience is therefore comprehensive or holistic**, since **consumers derive value from a product or service through their usage experiences within a particular context.**
- A primary method to understand the total customer experience and integrate it with the NPD innovation process is **experience mapping.**
- Sometimes also called journey mapping or an experience blueprint, experience mapping is a method to **help understand, synthesize, and form insights about the total customer experience.**



## User experience

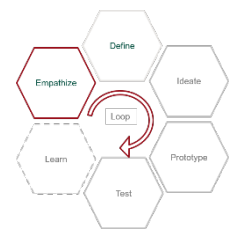
- **Observing users in context** is an important activity if a deep, empathic understanding of the user experience is to be achieved (Brown, 2009; Christensen et al., 2007)
- The user experience can differ based on **social aspects of the experience** (e.g., traveling alone or with the family), **personal situational factors** (e.g., being fatigued or in a hurry), among other factors that constitute the user's experience space (Prahalad and Rangaswamy, 2003)
- The variety of usage contexts can be depicted **within one experience map** or shown in **separate maps**, each of which depicts a different usage scenario.
- Teams will engage in a series of sorting, mapping, and clustering exercises to organize the information in a usable form.
- The goal is to help the team begin to abstract from the raw data and synthesize meaningful insights.



## Common mistakes in user journey mapping

- 1. Building the map based on assumptions rather than research**
- 2. Not involving customers**
- 3. Using a single, generic buyer persona**
- 4. Confusing a journey map with a touchpoint map**
- 5. Structuring the map according to company processes**
- 6. Failing to involve all stakeholders**
- 7. Treating the map as the end rather than the means**






# 1. Empathize: Template

**USER JOURNEY**

In einer User Story begleitest du eine\_n Nutzer\_in entlang einer bestimmten Interaktion oder bei einem bestimmten Erlebnis. Dabei hältst du genau fest, was einzelne Schritte/Handlungen sind, die deine Nutzer\_innen durchlaufen und erleben. Das Erarbeiten einer User Journey gibt dir so die Möglichkeit, dich in den\_die Nutzer\_in hineinzusetzen. Die User Journey kann ggf. sehr viele Informationen enthalten. Um möglichst viel Platz für die einzelnen Stationen des Erlebnisses zu haben, kopiere das Template beliebig oft und klebe die Seiten aneinander. Auf der Zeitleiste kannst du die zeitlichen Stationen entlang der User Journey festhalten. Visualisiere in der Story-Box die einzelnen Handlungen entlang der Zeitleiste und ergänze dazugehörige Details in der Details-Box.



**ZEITLEISTE** →


---

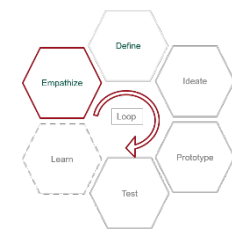
*Ende*

**STORY**     *Get visual! Denke im Comicstrip-Modus.*

**DETAILS**     *Zitate / Setting / Akteure / Emotionen / Verhalten / Interaktionen / Motivationen / ...*

DO NOT COPY! [www.design-thinkit.de](http://www.design-thinkit.de)

 BERLINER IDEENLABOR



# 1. Empathize: Customer Journey – „Sarahs Schenkerlebnis“

**USER  
JOURNEY**

In einer User Story begleitest du eine\_n Nutzer\_in entlang einer bestimmten Interaktion oder bei einem bestimmten Erlebnis. Dabei hältst du genau fest, was einzelne Schritte/Handlungen sind, die deine Nutzer\_innen durchlaufen und erleben. Das Erarbeiten einer User Journey gibt dir so die Möglichkeit, dich in den\_die Nutzer\_in hineinzusetzen. Die User Journey kann ggf. sehr viele Informationen enthalten. Um möglichst viel Platz für die einzelnen Stationen des Erlebnisses zu haben, kopiere das Template beliebig oft und klebe die Seiten aneinander. Auf der Zeitleiste kannst du die seitlichen Stationen entlang der User Journey festhalten. Visualisiere in der Story-Box die einzelnen Handlungen entlang der Zeitleiste und ergänze dazugehörige Details in der Details-Box.

---

**ZEITLEISTE**

*Ende*

**STORY** *Get visual! Denke im Comicstrip-Modus.*

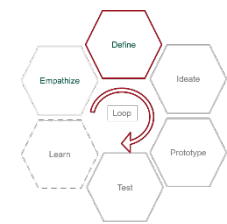
<p><b>Anlass erkennen</b> (3 Wochen vorher) → „Oh! Geburtstag von Lisa steht an!“  → <i>Neugier, aber auch leichte Panik.</i></p>	<p><b>Nach Geschenkideen suchen</b> (2 Wochen vorher) → Stöbert durch Online-Shops  → <i>Motiviert, aber überwältigt von Optionen.</i></p>	<p><b>Entscheidungsschwierigkeiten</b> (1 Woche vorher) → „Was, wenn Lisa es nicht mag?“  → <i>Zweifel und Unsicherheit.</i></p>	<p><b>Last-Minute-Kauf</b> (3 Tage vorher) → Kauft einen Gutschein  → <i>Frust über unpersönliche Wahl.</i></p>	<p><b>Geschenk übergeben</b> (Tag X) → Lisa freut sich  → <i>Erleichterung, aber auch „das hätte besser sein können“.</i></p>
---	--	--	---	---

**DETAILS** *Zitate / Setting / Akteure / Emotionen / Verhalten / Interaktionen / Motivationen / ...*

Emotionen schwanken: Anfangs positiv, dann Frust, Unsicherheit, Erleichterung..

DO NOT COPY! [www.design-thinkit.de](http://www.design-thinkit.de)

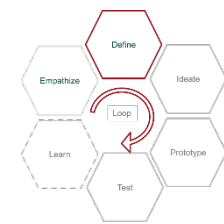
BERLINER IDEENLABOR



## 2. Define: Entwickle ein Bedürfnis-Statement

- Nun geht es darum, die gewonnenen Interview-Erkenntnisse zu filtern
- Das Bedürfnisstatement hilft dir dabei, das zentrale Bedürfnis oder die zentrale Herausforderung deines Gegenübers auf den Punkt zu bringen
- Es gibt Auskunft darüber, was dein Gegenüber warum und warum braucht.
- Es hilft dir, deine Erkenntnisse aus dem Interview mit deiner Challenge abzugleichen
- Definiere: Was ist das zentrale Bedürfnis und formuliere darauf aufbauend das Bedürfnis-Statement.





## 2. Define: Entwickle ein Bedürfnis-Statement

- Nutzt gerne das Template

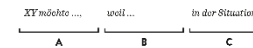
### BEDÜRFNIS STATEMENT

Das Bedürfnisstatement, auch *Point of View* genannt, gibt in kompakterster Form Auskunft darüber, was deine Nutzer, *insbesondere* wenn benötigten, *benötigen* und *warum*. Beziehe dich auf die Motivationen und Probleme, die du für Personen und *deine* *Journeys* bereits erarbeitet hast, auf.

Orientiere dich bei der Formulierung an der Struktur **A, B, C**:

- A.** Problemfeld
- B.** Erkenntnis
- C.** Kontext

Sei so konkret wie nur möglich, vermeide persönliche Aussagen!



### STATEMENT

[Name des/der Nutzer\_in]

**A**

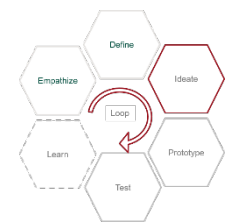
... möchte ...

**B**

... weil ...

**C**

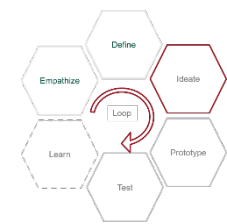
... in einer Situation ...



## 3. Ideate: Entwickelt Ideen und wertet sie aus

Nutzt Kreativitätstechniken, um zu Ideen zu kommen

- erinnert euch an SIP 1 😊
- Wählt z.B. eine der drei Brainstorming Methoden im Team aus



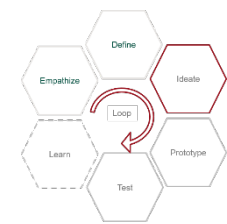
## 3. Ideate: Entwickelt Ideen und wertet sie aus

### SUPER HERO BRAINSTORMING

*Dauer: 4 min / 6 min*

*Superkräfte für alle! Was wäre, wenn unsere Welt von Superhelden\_innen bevölkert wäre – welche Lösungen wären auf einmal denkbar? Begeht euch gemeinsam auf eine Reise ins Reich der unendlichen Möglichkeiten!*





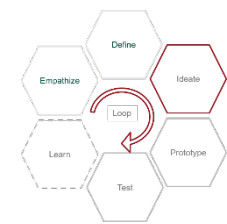
## 3. Ideate: Entwickelt Ideen und wertet sie aus

### ANTI-BRAINSTORMING

*Dauer: 4 min / 6 min*

Hier kehrt sich die Perspektive radikal um. Was wollt ihr auf gar keinen Fall? Erarbeitet Lösungen, die genau das Gegenteil dessen bedeuten, was ihr eigentlich erreichen möchtet. Was müsste passieren, damit eure Ideen kläglich scheitern?





## 3. Ideate: Entwickelt Ideen und wertet sie aus

### **BODYSTORM**

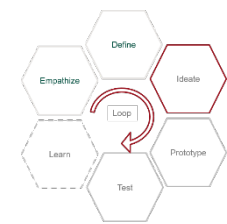
*Dauer: 4-10 min im Team*

Bodystorm ist ein Überbegriff für Methoden, die durch Bewegung euren Ideenfluss in Schwung bringen.

Hier dürft ihr ruhig kreativ sein: Ihr könnt z.B. wie ein Uhrwerk im Kreis um ein Whiteboard herumgehen. Jedes Mal, wenn ihr einen bestimmten Punkt passiert, müsst ihr ein Post-It mit einer Idee ans Board heften.

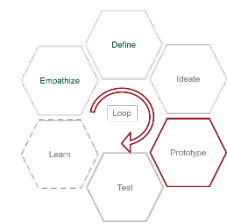
Vielleicht seid ihr auch eher musikaffin: Dann könnt ihr einen Brainstorming-Eistanz ausprobieren, während dem bei jedem Musikstopp von allen Teilnehmenden eine Idee generiert werden muss. Hauptsache, ihr kommt in Bewegung – dann tun es auch eure Gedanken!





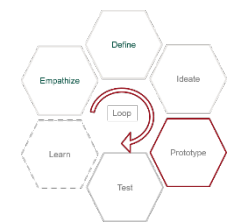
### 3. Ideate: Entwickelt Ideen und wertet sie aus

- Clustert die Ideen im Team und wählt welche aus, orientiert euch dabei an die Hypothese, die ihr im 1. Schritt definiert habt.
  
- Wählt eine Idee aus und beantwortet folgende Fragen:
  - Was ist das Produkt/ die Dienstleistung?
  - Wer ist der/die potentielle Kunde/in?
  - Welche soziale Wirkung wird erzielt?
  - Was ist das Geschäfts/Finanzierungsmodell (wer zahlt für was)?



## 4. Prototyp: Entwickelt einen ersten Prototypen

- Überlegt, wie ein allererster (simpler) Prototyp aussehen könnte
- Entwickelt dazu ganz simple Ideen mit Hilfe der Napkin Methode
- Wählt dazu einen Prototypen aus vor dem Hintergrund der Umsetzbarkeit
- Überlegt, wie ihr dies haptisch umsetzen könntet für die Testphase (falls nötig)



## 4. Prototyp: Entwickelt einen ersten Prototypen

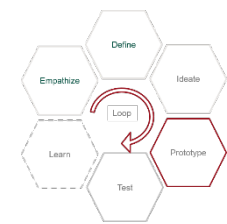
- Nutzt gerne das Template

### IDEA NAPKIN

Die *Idea Napkin* dient zum schnellen Festhalten von Ideen. Minimale Mittel in der Darstellung (Bild, Titel und Stichpunkte) reichen aus, um deine Idee zu kommunizieren. Vergeude keine Zeit durch Detailverliebtheit – *Go for quantity!*

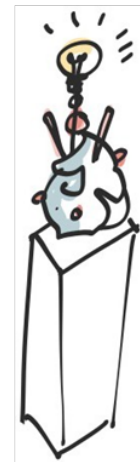
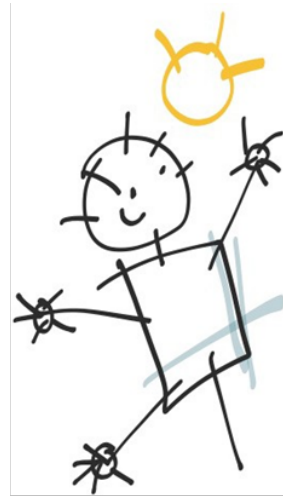
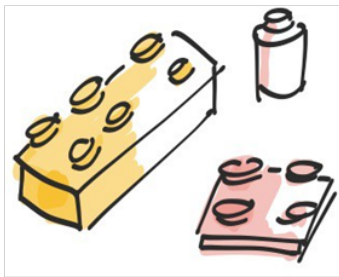
Vervielfältige diese Seite im Voraus so oft wie möglich, damit du deine Ideenfindung nicht unterbrechen musst. Skizziere *grob und schnell*; gib jeder Idee einen Titel. So behältst du später den Überblick. Füge Beschreibungen nur hinzu, wenn sie notwendig sind.





## 4. Prototyp: Entwickelt einen ersten Prototypen

Überlegt, wie dies aussehen könnte für die Testphase

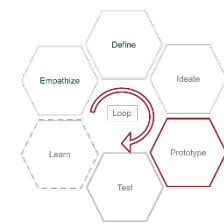


Mock-up

Skizze

Rollenspiel

Artefakt



## 4. Prototyp: Entwickelt einen ersten Prototypen

Überlegt, wie dies aussehen könnte für die Testphase  
Bspw. abhängig ob Produkt, Dienstleistung oder Technologie



### PRODUKTE

*Möbel, Gadgets, Werkzeuge*

Sei kreativ - wie könntest du die Eigenschaften deiner Produktidee möglichst einfach und unkompliziert nachbilden? Es gilt: Funktion vor Design!  
Schaffe dir dazu ein buntes Materialreservoir, aus dem du schöpfen kannst und halte es griffbereit und aktuell.

Nützlich kann z.B. sein: Lego, Papier/Pappe/Karton, Stroh, Holzreste, Schaumstoff, Styropor, Bunt- und Filzstifte, Marker, Schere/Cutter und Klebstoff, Klebeband, ausgemastete Kleidungsstücke und Accessoires, usw. Schöpfe aus dem Vollen, es gibt keine Grenzen!



### SERVICES / UMGEBUNGEN

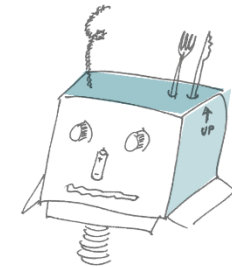
*Dienstleistungen, Raumgestaltungen, Atmosphären*

Konzentriere dich auf stattfindende Interaktionen! Ziele darauf ab, v. A. das emotionale Erleben deines Services zu vermitteln. Nutze Hilfsmittel wie Rollenspiele (mit Personen oder Spielfiguren), *User Journeys* oder entwirf kleine Scripts bzw. Storyboards.

Inszeniere ein Szenario bzw. eine Situation: Denke dabei sowohl den dispotenziellen Nutzer\_innen als auch die involvierten Servicekräfte oder Funktionen mit - beide Parteien sind Teil des Services/der Umgebung und können dir interessantes Feedback zu deiner Idee geben.

### TECHNOLOGIE

*Apps, Online-Services, Programme*

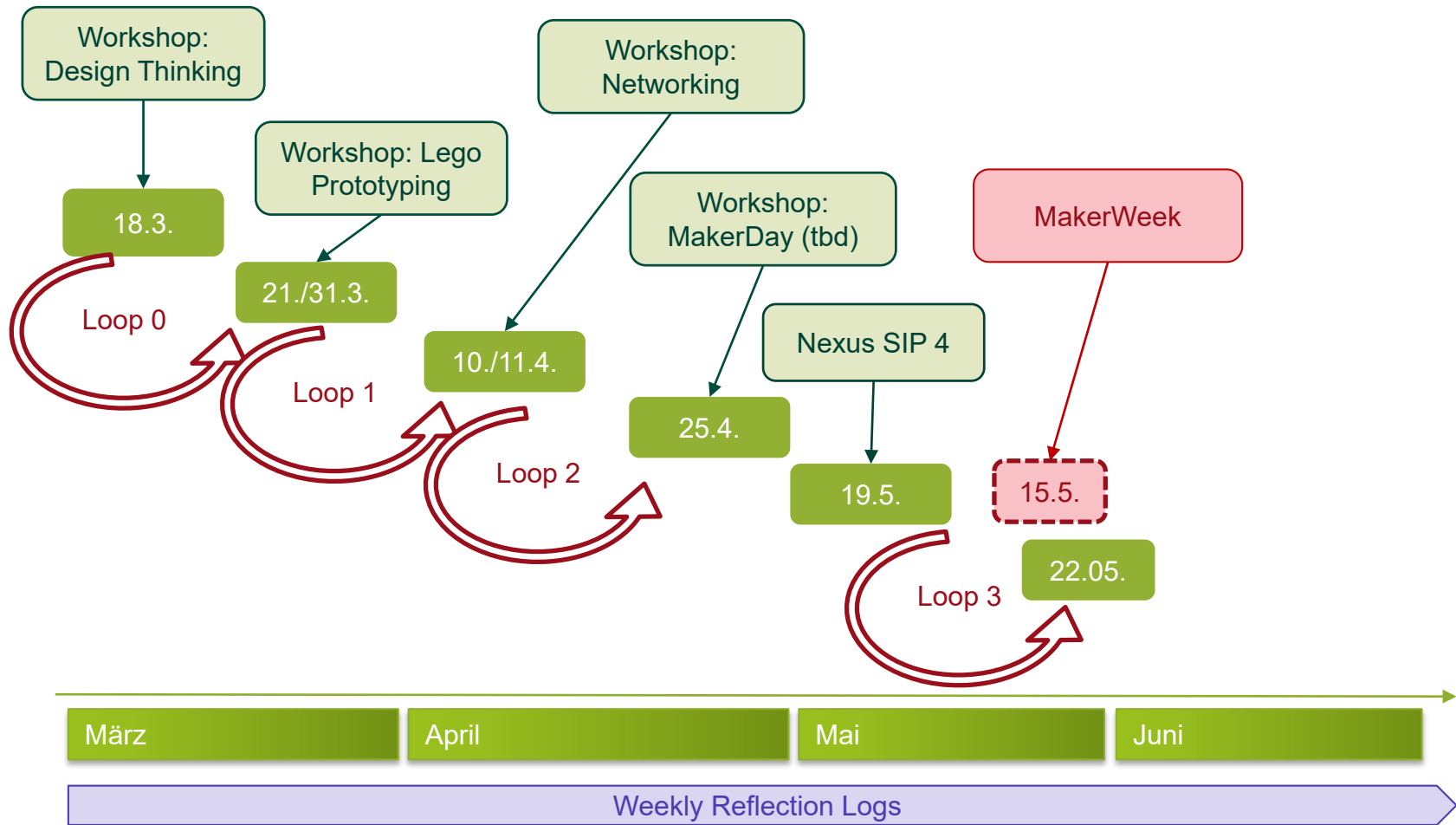


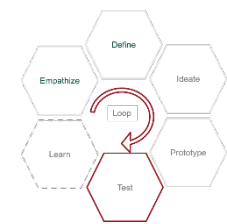
Ideen, die über ein digitales Interface mit dem/der Nutzer\_in interagieren, können problemlos in analoge Prototypen umgesetzt werden - Post-Its oder Kartelkarten reichen oft schon aus, um verschiedene Screens zu simulieren. Die automatisierten Reaktionen der App oder des Programmes

kannst du selber übernehmen, indem du dem Nutzer beispielsweise die aufeinanderfolgenden Screens in entsprechender Reihenfolge zeigst. Wird es komplexer, können (interaktive) PDF-Slides oder einfache Wireframes gute Dienste leisten.



## Ausblick auf Loops





## 5. Testing: Testet euren Prototypen

- Basierend auf eurer Hypothese (Challenge) und dem Prototyp
- Testet den Prototypen und notiert Ergebnisse

### TESTING

Gib der Testperson ein kurzes Intro:  
Worum geht es, was erwartet sie? Achte bewusst darauf, dabei nichts zu verraten, was die Testergebnisse beeinflussen könnte. Halte dich beim Testing zurück. Versuche nicht, zu viel zu erklären oder gar zu verteidigen. Beobachte die Testperson stattdessen genau und versuche dabei möglichst viel zu lernen – notiere dir Aussagen, Fragen und Verhaltensweisen. Stelle nach dem Testing Fragen, die auf deinen Beobachtungen aufbauen und ergänze deine Notizen entsprechend.

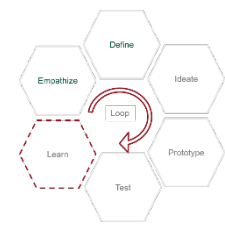
#### CHALLENGE

#### Prototyp

#### INTRO

#### TESTPERSON

<i>Info</i>	
<i>I like ...</i>	<i>I wish ...</i>
<i>Neue Ideen</i>	<i>Offene Fragen</i>
<i>Eigene Beobachtungen</i>	



## 6. Learn: Reflektiert im Team

Am Ende von jedem Loop

**„Celebrating the fail“**

5-10 min pitch on the topic: With regard to which assumptions of the loop did the team whoppingly fail?

- ... to the product/service
- ... to customers
- ... to the social impact
- ... to the business model

**„Design Thinking is Painstorming**

**→ Upload jeweils am Vortag**



## Was ist zu tun für Loop 1 Dokumentation

- 1. Emphasize:** Stellt die Erkenntnisse aus den Interviews dar mit Hilfe der Persona und der Empathy Map
- 2. Define:** Stellt das Bedürfnis-Statement dar – abgeleitet aus dem Interview und der zu testenden Hypothese
- 3. Ideate:** Stellt da, mit welcher Methode ihr zu welchen Ideen gekommen seid und für welche Idee ihr euch entschieden habt und beantwortet folgende Fragen für die ausgewählte Idee:
  - Was ist das Produkt/ die Dienstleistung?
  - Wer ist der/die potentielle Kunde/in?
  - Welche soziale Wirkung wird erzielt?
  - Was ist das Geschäfts/Finanzierungsmodell (wer zahlt für was)?
- 4. Prototype:** Stellt da, wie euer erster Prototyp aussieht
- 5. Testing:** Stellt da, in welcher Situation mit wem ihr den Prototypen getestet habt und mit welchem Ergebnis
- 6. Learn:** Reflektiert, was ihr mitnehmt nach dem Testing unter Berücksichtigung der getesteten Hypothese und den Feedbacks



## 6. Schedule

- What happens exactly during one Loop?

